MERCADO AUTOMOTIVO

ANO 31
Nº 291
APOIO
ANDAP 50 anos

SEU CANAL DE COMUNICAÇÃO COM A REPOSIÇÃO AUTOMOTIVA

CAPA

TREINAMENTOS E RECICLAGENS NECESSÁRIAS

Empresas terão de promover novas habilidades em funcionários para manterem-se saudáveis em um futuro próximo

[pág. 20]

ECONOMIA

BRASIL DEIXOU DE EXPORTAR QUASE US$ 60 BILHÕES PARA A AMÉRICA DO SUL EM 10 ANOS

[pág. 14]

ENTREVISTA PAULO GOMES, DIRETOR COMERCIAL DO MERCADO DE REPOSIÇÃO DAS EMPRESAS RANDON pág. 10

COMPRE COM QUEM VENDE QUALIDADE: **ROLES.**

Por que comprar na Roles? A resposta é fácil: pelo atendimento, pelo amplo portfólio de produtos, pelas melhores condições e pelo melhor preço, entre muitas outras vantagens.

E por que utilizar o COMPRE ONLINE? Pelos mesmos motivos, além da agilidade de comprar em qualquer hora e em qualquer lugar, consultar e acompanhar o estoque em tempo real, solicitar processos de garantia, e ainda, emitir a 2ª via do boleto.

Roles. Porque juntos fazemos melhor, principalmente para você.

Roles Autopeças roles.com.br

JUNTOS FAZEMOS MELHOR

ROLES AUTOPEÇAS

Gestão a partir do olhar do cliente

Rodrigo Carneiro, presidente da Andap – Associação Nacional dos Distribuidores de Autopeças

De repente o mundo virou de cabeça para baixo com a pandemia que já completa mais de um ano. Novos hábitos foram inseridos no dia a dia das pessoas. As empresas precisaram se adaptar à nova realidade e aos protocolos de segurança começaram a fazer parte da rotina de trabalho. Além de introduzir o home office nas corporações por conta da Covid-19, surgem mudanças que exigem um novo olhar do gestor, como o avanço da inteligência artificial, internet das coisas, tecnologia 5G e automatização de forma massiva. São desafios para as empresas, pois os profissionais precisam se entender e saber como lidar com esses recursos. Todas estas questões são abordadas na matéria de capa com análise crítica e bem ampla por especialistas e consultores especializados em gestão.

Falando em inovação, a sessão Entrevista conta com Paulo Gomes, diretor Comercial do Mercado de Reposição das Empresas Randon, um dos maiores grupos do setor automotivo que tem ampliado consideravelmente suas operações e desenvolve trabalho relacionado à saúde organizacional e preparação para as mudanças voltadas à construção do futuro, incluindo a criação de startups.

A revista traz muitas novidades e dados do mercado.

Boa leitura!

Cuide-se!

Até breve!

Rodrigo Carneiro
Presidente da Andap

Novas aplicações, qualidade original Schaeffler

A Schaeffler continua oferecendo as melhores e mais completas soluções em reparação e agora traz novas aplicações de embreagens LuK RepSet e LuK Repset Pro, ampliando seu portfólio para trazer variedade e o melhor custo-benefício para os clientes. Com este lançamento, passa a atender cerca de 80% dos modelos mais vendidos na atualidade em circulação no país.

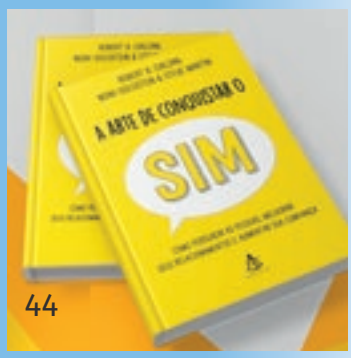
0800 011 10 29 | 15 99798.6385
sac.br@schaeffler.com
www.schaeffler.com.br

/SchaefflerBrasil
/Company/Schaeffler
repxpert.com.br

Faça revisões em seu veículo regularmente.

SCHAEFFLER

ÍNDICE



10 ENTREVISTA
Diretor Comercial do Mercado de Reposição das Empresas Randon, Paulo Gomes analisa os mercados nacional e internacional

14 ECONOMIA
Brasil deixou de exportar US$ 56,2 bi em 10 anos para a América do Sul

18 IQA
IQA lança Certificação Profissional para reparadores automotivos

20 MATÉRIA DE CAPA
Retreinar e reciclar funcionários será essencial para a sustentabilidade das empresas em um futuro próximo

24 ARTIGO - EDUARDO CARMELLO
Os principais obstáculos que matam as implementações de agilidade e inovação nas organizações e suas possíveis soluções

28 MATÉRIA
Um ano de pandemia: O que mudou, ou deveria ter mudado, no mundo do trabalho?

30 ARTIGO - SEBRAE
10 dicas básicas de redes sociais para os pequenos negócios

34 ERIK PENNA
Atendimento S.T.A.R.S.: 5 passos para encantar clientes e decolar nos negócios

38 EVENTO - AUTOMECHANIKA FRANKFURT - 2021
Messe Frankfurt confirma a data da próxima Automechanika Frankfurt - 2021 e apresenta as novidades para sua participação

42 NÚMEROS DO SETOR
Confira os últimos dados do setor automotivo divulgados pela Anfavea

44 CULTURA
Em livro, autores abordam estratégias e princípios relacionados à persuasão em diversos cenários

46 PESQUISA
Pesquisa Conjuntural do Comércio Varejista do Estado de São Paulo

48 ARTIGO
Instituto Pedro Molina é criado para apoiar tratamento de doenças neuromusculares

COMPRE AUTOPEÇAS DAS MAIS VARIADAS MARCAS, ONLINE E 24 HORAS!

No KDaPeça, catálogo online de consultas e compras da DPK, é possível comparar os preços de produtos similares de diferentes marcas e encontrar de maneira rápida, a melhor oferta para você!

+26
MIL ITENS CADASTRADOS

+70
FABRICANTES

- CADASTRE SUA MARGEM DE LUCRO
- CRIE ORÇAMENTOS PERSONALIZADOS
- ENTREGA RÁPIDA
- ACOMPANHAMENTO FINANCEIRO

/DPKDistribuidoraAutomotiva
@dpk_distribuidora
/DPKDistribuidora

www.kdapeça.com.br

DPK ATR

MERCADO AUTOMOTIVO

grupo photon

DIRETORIA
Marilda Costa Salles Ávila
marilda@photon.com.br
Jarbas Salles Ávila Filho
avila@photon.com.br

JORNALISTA RESPONSÁVEL
Jarbas Salles Ávila Filho (MTB 35.378)

REDAÇÃO
redacao@photon.com.br
Jarbas Salles Ávila Filho, diretor;
Majô Gonçalves e Thassio Borges, colaboradores;
Mariangela Paganini, revisora.

DEPARTAMENTO DE NEGÓCIOS
Marilda Costa Salles Ávila
marilda@photon.com.br

Comercial
Fernanda Soares
fernanda@photon.com.br

Financeiro
financeiro@photon.com.br

Fotografia
Arquivo Photon, Divulgação

FALE COM A MERCADO AUTOMOTIVO

PELA INTERNET
www.revistamercadoautomotivo.com.br
www.photon.com.br

POR E-MAIL
comercial@photon.com.br

NO WHATSAPP
55 (11) 94231-1496
55 (11) 94176-5011

NO FACEBOOK
www.facebook.com/
revistamercadoautomotivo

Apoio
ANDAP 50

PRESIDENTE
Rodrigo Francisco Araujo Carneiro

VICE-PRESIDENTES
Alcides José Acerbi Neto, Ana Paula Cassorla, Anselmo Dias, Antonio Carlos de Paula

SECRETÁRIOS
Joaquim Alberto da Silva Leal, Mateus Garros de Barros

TESOUREIROS
Claudio Gilberto Marques, Guido Maria Luporini

DIRETORES
Armando Diniz Filho, Carlos Alberto Pires, Gerson Silva Prado, Jayme Scherer, Rogério Ferreira Gomide, Sandra Cristine Cassorla de Camargo

CONSELHO FISCAL EFETIVO
Diogo Sturaro, José Álvaro Sardinha, Rafael Palobino Acerbi

CONSELHO FISCAL SUPLENTES
Arnaldo Alberto Pires, Ivaneide Pereira Schutz, Marcos Antonio Nunes Bezerra

CONSELHO CONSULTIVO
José Angelo Bonarette Sturaro, Luiz Cassorla, Luiz Norberto Pascoal, Renato Agostinho Giannini, Sergio Comolatti

DIRETORIA REGIONAL 2018-2022

SUDESTE
Guido Luporini

GOIÁS/DISTRITO FEDERAL
Neomar Guimarães

MINAS GERAIS
Rogério Ferreira Gomide

NORDESTE
Carlos Eduardo M. de Almeida

NORTE
Felipe Caldeira Carneiro Martins

SANTA CATARINA
Jacqueline Scherer Caporrino

FALE COM A ANDAP

PELA INTERNET
www.andap.org.br

POR E-MAIL
sicap@andap.org.br

POR TELEFONE
55 (11) 3266-7700

GRUPO PHOTON
As matérias assinadas são de responsabilidade dos autores.

Reproduções de artigos e matérias estão autorizadas, desde que citada a fonte.

Revista MERCADO AUTOMOTIVO é uma publicação mensal do Grupo Photon. Circulação março e abril de 2021.
Rua Enéas Bastos e Souza, 88 - CEP 02436-020 - São Paulo - SP - Brasil

SEMINÁRIO DA REPOSIÇÃO AUTOMOTIVA
EXPO DAY MERCADO AUTOMOTIVO

CHEGA MAIS

QUE A NAKATA DEIXA TUDO AZUL PARA VOCÊ.

Chega mais é aquele convite a uma pessoa próxima, que a gente conhece muito bem: você. É a voz da confiança, que acolhe e está sempre ao seu lado no seu dia a dia. É aquele chamado de quem entende exatamente o seu jeito e fará de tudo para que você tenha aquilo que precisa para seguir em frente nos seus negócios, nas suas vendas e na satisfação dos seus clientes.

CHEGA MAIS E APROVEITE OS SERVIÇOS DIGITAIS NAKATA.

YOUTUBE
Técnicas de vendas e aprimoramento profissional.

INSTAGRAM @ferasdavendanakata
Imperdível para quem trabalha com vendas de autopeças.

FACEBOOK
Curiosidades do mundo automotivo e lançamentos.

BLOG
Tudo o que você precisa saber para vender mais e melhor.

CATÁLOGO ELETRÔNICO
A ferramenta de busca mais completa, moderna e fácil de usar.

EAD
Cursos online, gratuitos e com certificado.

PODCAST
Ouça as dicas dos maiores feras em vendas de autopeças.

SPOTIFY
O som que liga seu dia.

nakata.com.br
0800 707 80 22

flag.

No trânsito, sua responsabilidade salva vidas.

TUDO AZUL. TUDO NAKATA.
NAKATA®

 Por: Thassio Borges

Desafios e oportunidades no horizonte

Em entrevista exclusiva à revista **Mercado Automotivo**, **Paulo Gomes**, diretor Comercial do Mercado de Reposição das Empresas Randon, fala sobre os desafios e as oportunidades que o mercado da reposição automotiva deverá enfrentar nos próximos anos.

Dentre as empresas do Grupo está a Fras-le, que comercializa materiais de fricção e componentes para sistemas de freios para mais de 120 países. O executivo também aborda os mercados mais promissores à empresa neste momento.

Divulgação

Mercado Automotivo – Com a queda nas vendas de carros novos, você considera que os próximos anos deverão reservar uma atenção especial à reparação automotiva? É possível ser otimista com o setor?

Paulo Gomes – Acredito que sim. Também trabalho com essa premissa. Nós acompanhamos a evolução das vendas de automóveis novos e também a evolução da frota brasileira de automóveis. Principalmente no Brasil, acredito que o mercado de reposição terá um cenário muito otimista, pois, se menos carros novos chegam ao mercado, há evidentemente o envelhecimento da frota atual e isso gera uma retensão.

Percebemos também que o brasileiro, com esse momento da pandemia, acabou mudando um pouco os hábitos e não está viajando, por conta das restrições de locomoção da pandemia. Assim, acabou investindo mais na manutenção de seus carros e casas. Então, acredito sim que a redução da venda de carros novos aumentará o mercado de reposição de carros usados.

Os carros ficam mais velhos e estão rodando mais, haja vista que o transporte público está bastante afetado por conta da pandemia. E isso vai nos ajudar na reposição. Acredito plenamente que a reposição vai conseguir capitalizar isso de forma bem inteligente. Sou bastante otimista com essa situação.

MA – Qual é o principal gap do setor para aproveitar essa demanda que deve aparecer a partir de agora? Seria o investimento em inovação, logística do setor?

PG – Não sei se é um gap, mas entendo que as indústrias precisam se adequar rapidamente ao novo momento. Temos uma redução de pessoas na indústria por conta da Covid-19. São milhares e milhares de pessoas infectadas que não estão indo trabalhar por conta da doença, então as empresas estão com redução do seu efetivo por conta da pandemia.

Além disso, é preciso entender que, como a pandemia começou na Ásia, foi para a Europa e depois ao continente americano, as importações daquela região foram afetadas. O aumento do dólar e a desvalorização do real fizeram, ainda, com que as importações ficassem mais caras. Com isso, o mercado, de forma geral, recorreu à indústria brasileira, que não tinha capacidade para atender toda a demanda. A indústria precisa se readequar rapidamente para essa nova demanda. Para capitalizar e cativar esse mercado que se abriu e absorver esse volume.

MA – Recentemente, a Empresas Randon, controladora da Fras-le, completou 70 anos. Que lições a empresa tira de seu passado longevo para superar uma crise sem precedentes como esta?

PG – A Randon completou 70 anos na gestão da mesma família e não é por acaso que é uma empresa de sucesso, que vem crescendo ano após ano. Foi por conta da expertise que a família Randon se desenvolveu, contratando executivos de mercado e desenvolvendo executivos internamente. No entanto, acho que o grande aprendizado diante de tantas crises que o grupo passou foi a preservação e gestão do nosso caixa. Costumamos dizer que o caixa é nosso rei. Para estar preparado para as crises, que podem acontecer de forma muito rápida, precisamos nos atentar ao caixa da empresa.

Nesse momento de crise, a Randon comprou a Nakata. Foi a maior aquisição da história da empresa, em um investimento de quase R$ 460 milhões. Investimos em automação industrial, compramos 260 robôs em 2020, criamos a RTS (Randon Tech Solutions), que é nossa empresa para automatizar as fábricas e ganhar em produtividade. Ao invés de investir em novas máquinas, em construir prédios, estamos investindo em automação. Por que fizemos isso? Porque nós temos um caixa saudável.

É obvio que outras coisas também fazem a diferença, como a qualidade dos produtos. A Randon não lança um produto no mercado sem antes testar, testar e testar. Temos também o atendimento diferenciado ao cliente, promovendo proximidade com ele. São quatro pilares importantes: gestão de caixa, qualidade dos produtos, atendimento diferenciado e o quarto pilar é a diversificação de mercados. O Grupo está no segmento de automóveis, motos, na linha pesada, agrícola e ferroviária. São esses os quatro pilares do sucesso da Randon nesses 70 anos de história.

MA – A preocupação com a inovação no setor de reposição automotiva tornou-se mais urgente durante a pandemia? É possível dizer que a inovação será um dos principais diferenciais para determinar quais players do setor conseguirão sobreviver ao pós-crise?

PG – Com certeza. Se estudarmos a história das crises mundiais, elas sempre trouxeram algo inovador para o pós-crise. E neste momento a indústria precisa buscar a inovação em seus processos. Temos um processo de transformação digital nas empresas como um todo, e na Randon isso não é diferente. Trata-se de um processo de transformação digital e cultural das empresas. Quando falo em transformação digital temos que fazer a transformação cultural também, pois elas caminham juntas.

As pessoas têm que entender e absorver esse novo jeito de trabalhar. Por exemplo, continuamos presentes nos clientes há mais de um ano sem visitá-los. Estamos presentes em reuniões on-line, por telefone. Nossos catálogos de produtos são todos digitais para facilitar o acesso ao cliente. Temos um portal de pedidos para que eles tenham facilidade em identificar os produtos disponíveis em nosso portfólio. A inovação veio para ficar e nós precisamos inovar nos processos, nos produtos e no nosso jeito de fazer as coisas.

MA – Como tem sido o apoio da Fras-le ao processo de adaptação de reparadores à tecnologia digital? Você considera que a maioria dos reparadores já se adaptou a essa nova realidade?

PG – Com certeza. A Fras-le lançou seu catálogo digital para nos aproximarmos do balconista (varejista) e do aplicador (mecânico). Semanalmente temos novos produtos, e como comunicamos isso rapidamente ao mercado? Através do catálogo digital. Quando lançamos um novo produto, o cadastramos no catálogo e automaticamente todos os nossos clientes já o tem disponível on-line. O catálogo impresso é muito bonito em cima do balcão, mas, hoje em dia, se equipara ao ato de ler o jornal de ontem. Já está desatualizado. O catálogo digital é atualizado on-line, permitindo que o balconista e o mecânico tenham o produto atualizado em tempo real.

Trata-se de um processo de divulgação, de convencimento dos usuários para que usem nosso catálogo digital, pois ali tem informação rápida e atualizada. A plataforma é adaptável para tablet, smartphone e desktop, mas é um processo de convencimento. Percebemos o uso moderado da ferramenta, mas está sendo usada.

Nosso mercado ainda é muito paper work, as pessoas ainda gostam muito de movimentar o papel, mas percebe-se uma mobilização gradativa no setor. Lenta, mas gradativa. A digitalização veio para ficar e para ajudar cada vez mais as empresas, os mecânicos, balconistas e usuários em geral.

MA – E qual é o peso do mercado externo para os negócios da Fras-le?

PG – O mercado externo é muito importante ao Grupo. Hoje, 45% da receita da Fras-le vem da exportação. Ou da exportação a partir do Brasil ou das nossas operações no exterior. Nós temos fábricas no Uruguai, nos Estados Unidos, na Índia e China. Temos centros de distribuição na Argentina, nos EUA, na Europa e escritórios de venda no Chile, na Colômbia e no México. A exportação é essencial para nós e percebemos como um grande impulsionador de crescimento das empresas do grupo, principalmente da Fras-le.

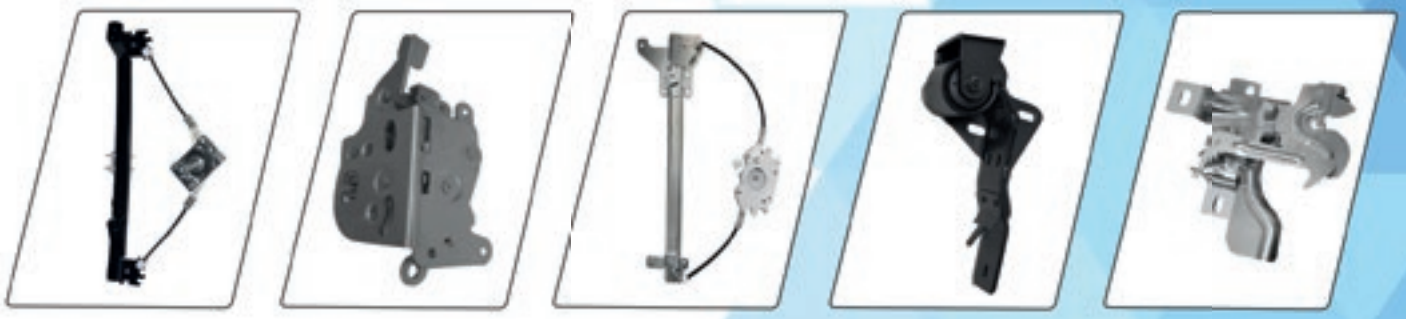
Temos uma presença muito importante no mercado americano e também no sul-americano, mas o mundo realmente é muito grande. Temos uma excelente participação de mercado no Brasil, mas fora do país temos muito para crescer ainda. Enxergamos os mercados da América do Norte e da América do Sul como regiões mais promissoras de crescimento.

MA – Que mensagem gostaria de deixar aos colaboradores da Fras-le no Brasil neste momento delicado?

PG – Pediria paciência com o momento que estamos vivendo, porque tudo passa. Essa não foi a primeira e nem a última crise pela qual passaremos. A empresa está num momento muito bom, tivemos um 2020 excelente e 2021 tem tudo para ser um ano bom também. E pedir, não apenas aos nossos colaboradores, mas também aos clientes e amigos, que se cuidem. Previnam-se. Iremos nos vacinar quando for possível e devemos manter o distanciamento social porque isso é primordial para evitar a disseminação desse vírus que veio para desgraçar muitas famílias. Temos que saber passar por esse momento com inteligência e sabedoria para que possamos voltar à vida normal.

Zinni & Güell Ltda.

Industria de Auto Peças



Compartilhe

56 Anos de sucesso

Qualidade

Garantia

Linha Completa
Máquinas de Vidro

Orgulho de ser uma
Indústria Nacional
- Made in -
Brasil

/ind.zinniguell/

/zinnieguell/

YouTube zinni e guell

zinnieguell.com.br

 Por: Thassio Borges

Brasil deixou de exportar US$ 56,2 bi em 10 anos para a América do Sul

A perda de espaço no comércio regional na última década fez o Brasil deixar de exportar US$ 56,2 bilhões para a América do Sul nos últimos dez anos. A conclusão consta em levantamento da Confederação Nacional da Indústria (CNI).

Segundo o estudo, a participação do Brasil nas importações dos demais países sul-americanos (exportações brasileiras para os países vizinhos) caiu de 14,5% em 2010 para 10,7% em 2019. Da mesma forma, os países do subcontinente deixaram de vender para cá – o Brasil absorveu apenas 7,4% das exportações sul-americanas em 2019, contra 10,5% em 2010.

De acordo com a CNI, o encolhimento do comércio bilateral prejudica principalmente a indústria. Isso porque a América do Sul é o principal destino das vendas de manufaturados brasileiros, concentrando 38% das exportações industriais. Sob outra perspectiva, ao considerar apenas as exportações brasileiras para países sul-americanos, os manufaturados correspondem a 82%.

A queda no comércio com a Argentina, afetada por sucessivas crises econômicas e cambiais nos últimos anos, foi a principal responsável pela retração nas exportações brasileiras para a América do Sul. Da perda total de US$ 56,2 bilhões, US$ 39,2 bilhões (69,8%) concentram-se no país vizinho. O Brasil também deixou de exportar US$ 5,9 bilhões (10,5%) para o Peru, US$ 5,3 bilhões (9,4%) para a Colômbia e US$ 2,4 bilhões para o Chile (4,3%).

O comércio do Brasil com a América do Sul encolheu ao mesmo tempo em que os demais países do subcontinente preencheram espaço com outros parceiros comerciais. De 2010 a 2019, as importações das economias sul-americanas subiram 12,9% com importações sobretudo da China, dos Estados Unidos e da União Europeia.

Estimativa

Para chegar ao cálculo dos US$ 56,2 bilhões de perda comercial, a CNI estimou o valor que o Brasil teria exportado caso mantivesse a fatia de 14,5% nas importações dos países sul-americanos registrada em 2010. Em contrapartida, a participação da China nas importações sul-americanas subiu de 15% para 20,8%. Sob o mesmo critério, o percentual dos Estados Unidos passou de 17,5% para 19,5% e o da União Europeia cresceu mais timidamente, de 12,3% para 13,6%.

Na divisão por setores, os segmentos de máquinas e aparelhos e de materiais elétricos ou mecânicos responderam por 37% do valor que o Brasil deixou de exportar para a América do Sul, com redução de US$ 12,5 bilhões e de US$ 8,1 bilhões na década, respectivamente. Outros setores industriais registraram perdas substanciais, como automóveis (-US$ 4,8 bilhões), aeronaves (-US$ 3,2 bilhões) e produtos químicos orgânicos (-US$ 2,5 bilhões).

Competitividade e parcerias

Na avaliação da CNI, dois fatores explicam a queda nas exportações para a América do Sul: a perda de competitividade da economia brasileira e a paralisação da agenda de acordos comerciais do Brasil com países vizinhos. Em relação aos tratados comerciais, a paralisia decorre tanto da falta de ratificação de alguns acordos pelo Congresso como da falta de atualização e de ampliação daqueles vigentes.

Entre os tratados pendentes no Congresso Nacional estão o Acordo de Livre Comércio com o Chile, concluído em 2018, já promulgado pelo parceiro, e os acordos sobre compras públicas e facilitação de comércio entre os países do Mercosul. Em contrapartida, países sul-americanos concluíram acordos com Estados Unidos, União Europeia, Coreia do Sul e, no caso do Chile e do Peru, também com a China.

A CNI pede a continuidade da agenda de reformas econômicas no Brasil e a ampliação de preferências tarifárias e da abrangência temática dos acordos comerciais do País com os vizinhos sul-americanos. A entidade também cobra medidas de apoio oficial às exportações, como a restituição de créditos de tributos sobre mercadorias exportadas, a modernização de acordos tributários e a reforma da lei de preços de transferência (preços cobrados entre importações e exportações de empresas do mesmo grupo).

Pesquisa continental

Levando em consideração também o cenário da América Latina, uma pesquisa do Sebrae em parceria com a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (Unctad) e a Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (Cepal) apontou que a maioria (55%) dos donos de pequenos negócios que ainda não entraram no mundo digital se ressentem da falta de funcionários com habilidades e conhecimentos para isso.

Apesar deste obstáculo, entretanto, a maioria dos empreendedores (76%) que ainda não digitalizou suas empresas pretende investir, nos próximos seis meses, para começar a efetuar vendas por meio da internet e aplicativos. O levantamento ouviu 1.205 empresários (entre microempresas e empresas de pequeno porte) na segunda quinzena do último mês de dezembro. Quase 91% dos entrevistados afirmaram já ter acesso aos benefícios do mundo digital e 85% destes destacaram que o uso da internet e aplicativos melhorou a situação de sua empresa.

Esses resultados estimulam os donos de pequenos negócios a continuar investindo nessa estratégia. De acordo com o levantamento, 81% dos empresários que já estão inseridos no mundo digital pretendem fazer novos investimentos para ampliar o nível de digitalização do seu negócio.

"A digitalização do pequeno negócio é um caminho sem volta e bastante acelerado pelo cenário de pandemia. Nem que seja para atrair e efetivar vendas pelo whatsapp, os empresários entenderam que é preciso criar formas digitais de manter e ampliar o mercado", analisa o presidente do Sebrae, Carlos Melles.

A análise da inclusão digital pelo porte do negócio mostra que as EPP (92,2%) têm a maior proporção de empresas que já contam com o acesso aos benefícios do mundo digital. Já quanto ao segmento de atividade, o setor de serviço lidera com 91,9% das empresas já inseridas. O setor com menor índice de digitalização é a Construção, com 81,8%.

Outra análise feita pela pesquisa procurou identificar a opinião dos donos de pequenos negócios a respeito da concorrência. De acordo com 26% dos entrevistados os benefícios de um aumento da concorrência seriam maiores se este crescimento se desse entre os seus fornecedores. O desejo por maior concorrência entre os fornecedores foi registrado pelas Empresas de Pequeno Porte (30%) e, em especial, pelas empresas dos setores da construção (36%) e da indústria (32%).

Do ponto de vista do acesso ao mercado digital pelos pequenos negócios, o consultor da Unctad, Fernando Furlan, que participou da elaboração do estudo, alerta para o fato de que essa dependência de acesso a plataformas de mercados digitais gera preocupações concorrenciais no mundo inteiro.

"Essa tem se tornado a maior discussão no mundo antitruste de como garantir a inovação das big techs e ao mesmo tempo garantir que elas não sejam abusivas ao ponto de excluir os concorrentes do mercado", ressaltou. Segundo ele, uma das recomendações do estudo é que os pequenos negócios tenham acesso ao comércio digital de forma igualitária se contrapondo a estratégias de fechamento de mercados de grandes empresas, por exemplo. Para isso, ele aponta que as autoridades, como o Cade (Conselho Administrativo de Defesa Econômica), fiquem atentas à formação de estruturas anticompetitivas em mercados digitais.

**Com informações da Agência Brasil*

automechanika
FRANKFURT

New date!
Automechanika Frankfurt:
14–18 September 2021

It's now more important than ever to keep in touch!
Together with our partners and leading media, we are currently planning an online series of events for automotive professionals in the autumn. We look forward to seeing you again in person in 2021. Keep up with the latest news at
automechanika-frankfurt.com

messe frankfurt

IQA lança Certificação Profissional para reparadores automotivos

- ***Estão aptos a receber o certificado profissionais de oficinas independentes e de concessionárias, com ou sem formação acadêmica***
- ***Objetivo é reconhecer competências por meio de avaliação técnica balizada por normas ABNT***
- ***Maior beneficiado é o consumidor final, que passa a contar com mão de obra qualificada, avaliada e certificada por organismo especializado no setor automotivo***

São Paulo, março de 2021 – O IQA – Instituto da Qualidade Automotiva – apresenta a Certificação IQA de Competência Profissional, programa que será iniciado com o foco no aftermarket automotivo com objetivo de reconhecer aptidões por meio da avaliação de conhecimentos e habilidades dos reparadores de oficinas independentes e concessionários.

De caráter voluntário, a Certificação IQA de Competência Profissional traz benefícios para todos os envolvidos no aftermarket automotivo, incluindo fabricantes de autopeças e o próprio consumidor final, que contará com mão de obra qualificada, avaliada e certificada por um organismo especializado no setor automotivo, o que representa uma garantia a mais de qualidade na prestação de serviços.

"Pensamos na certificação profissional como um instrumento em que todos ganham: o profissional, que tem seus conhecimentos valorizados, as empresas do setor, que passam a ter mais competitividade ao contar com mão de obra reconhecidamente qualificada, e o consumidor final, que corre menos riscos ao contratar serviços automotivos", afirma Alexandre Xavier, superintendente do IQA.

"Essa certificação coroa um sonho dos reparadores", afirma Antonio Fiola, presidente do Sindirepa Nacional (Sindicato da Indústria de Reparação de Veículos e Acessórios Nacional), ao comentar que os profissionais do setor valorizam muito esse tipo de certificação. "Estamos orgulhosos dessa iniciativa, uma vez que trata-se de uma certificação feita por uma entidade do setor, totalmente brasileira e sem adequações, como foi feito no passado", completa Fiola.

Para Sérgio Alvarenga, diretor executivo do Sindirepa Nacional e membro do Conselho do IQA, a certificação de pessoas efetivamente é o caminho mais indicado para corrigir várias não conformidades no mercado de reposição e chegar a todo o mercado brasileiro. "A Certificação Profissional IQA define uma trilha segura para o profissional buscar sua capacitação, permite estruturar programas de garantia de peças e identifica e eleva a imagem de toda uma cadeia de valor junto aos consumidores finais", afirma Alvarenga.

Como funciona

O Certificado IQA de Competência Profissional pode ser obtido por qualquer reparador automotivo, independentemente de diploma ou formação acadêmica específica. A avaliação é realizada on-line e dependendo do resultado o profissional é classificado em três categorias: básico, intermediário e avançado.

A certificação é um investimento, com validade de três anos. "Após esse período o profissional deve passar por reavaliação, onde pode subir, manter-se ou descer de categoria, dependendo do resultado obtido, e por isso é imprescindível que nesse período de tempo mantenha seus conhecimentos atualizados, uma vez que surgem novas tecnologias todos os dias", afirma Sergio Ricardo Fabiano, gerente de Serviços Automotivos do IQA.

A certificação é baseada no modelo da Organização Internacional do Trabalho (OIT) e utiliza as normas ABNT atuais e existentes como Qualificação de Mecânico de Manutenção (ABNT NBR 15681), Inspeção, Diagnóstico, Reparação e/ou Substituição em Sistema de Freios (ABNT NBR 14778), Sistema de Direção (ABNT NBR 14779), Sistema de Suspensão (ABNT NBR 14780), Sistema de Exaustão (ABNT NBR 14781), Regulagem de Motores Ciclo Diesel (ABNT NBR 14889) e Retífica de Motores Alternativos de Combustão Interna (ABNT NBR 13032).

"Uma vantagem desse modelo é que é possível incorporar novas normas ABNT ao longo do tempo, assim que elas são publicadas", afirma Fabiano ao comentar ainda que o certificado fica disponível digitalmente em um banco de dados on-line para consulta de empresas interessadas na contratação de profissionais.

Reparação automotiva

A tecnologia embarcada nos veículos requer conhecimentos cada vez mais específicos e especializados para a sua manutenção e reparo. Ao mesmo tempo, a educação formal dos profissionais é limitada à oferta da disponibilidade do mercado, como as escolas técnicas públicas ou privadas, dos programas das montadoras (exclusivo aos profissionais da sua rede) e das iniciativas de fabricantes de equipamentos e autopeças, que com frequência ministram palestras e cursos.

Apesar disso, a mão de obra formada pelas instituições formais é insuficiente para suprir as necessidades do mercado, e a grande maioria dos profissionais aprende o ofício na prática. Segundo o Anuário da Indústria da Reparação Automotiva 2020, o mercado de reposição automotiva movimenta mais de 68 bilhões de reais por ano.

O anuário mostra ainda que os serviços de manutenção são realizados por mais de 122 mil oficinas independentes espalhadas em todo o Brasil (80% do total) e por 4 mil concessionárias (20% do total), e estima, ainda, em 480 mil o número de profissionais que atuam diretamente nas atividades produtivas diretas.

"Este é um projeto construído à quatro mãos, entre IQA e Sindirepa Nacional, com objetivo de aprimorar a qualificação e valorização da mão de obra na reparação automotiva. Futuramente desenvolveremos novos reconhecimentos para outras categorias profissionais da cadeia produtiva e do aftermarket automotivo", afirma Cláudio Moyses, diretor Executivo do IQA.

LS Indústria e Comércio de Auto Peças Ltda

Linha Leve

Bicos Ejetores • Retrovisores • Ganchos de Caçamba • Interruptores de Porta • Soquetes • Lanternas • Lentes de Lanternas • Luminosos de Taxi • Reservatórios de Expansão

Linha Pesada/Vans

Fábrica I
Tel.: 11 2236-7906
2236-5045
2256-5222
Fax: 11 2256-5056

Fábrica II
Tel.: 11 4449-5201
4819-9559
4819-9561
4449-4622
Fax: 11 4819-9560

Visite nosso site

www.ls-industria.com.br | lsindustria@ig.com.br | lsindustria@hotmail.com

 Por: Thassio Borges

Treinamentos e reciclagens necessárias

stockadobe.com

Retreinar e reciclar funcionários será essencial para sustentabilidade das empresas em um futuro próximo

Recentemente, David Solomon, CEO do banco Goldman Sachs, afirmou que considera o home office uma "aberração". O executivo aparece na contramão de uma tendência que se tornou necessidade verificada durante o isolamento imposto pela pandemia de Covid-19. Ainda que se discorde de Solomon, entretanto, há que se considerar um ponto em sua análise que, de fato, faz sentido. A principal preocupação do CEO é com o próximo grupo de cerca de 3 mil funcionários a serem contratados que não se beneficiarão da "mentoria direta" de que necessitam.

"Estou muito focado no fato de que não quero outra turma de jovens chegando remotamente ao Goldman Sachs no verão", afirmou o executivo. Não somente em razão do isolamento, o trabalho remoto passou a ser bem visto por diversas companhias porque permitiu grande aumento de qualidade de vida para seus colaboradores. Em metrópoles como São Paulo, o fato de deixar de gastar até 4 horas diárias no trajeto de ida e volta ao trabalho faz com que muitos funcionários dediquem esse tempo a atividades que lhes geram maior prazer e influem positivamente no desempenho que apresentam no trabalho.

Apesar disso, no entanto, como incutir em novos profissionais valores e conceitos que dificilmente podem ser reproduzidos apenas de forma on-line? Neste momento, muitas pessoas estão iniciando de maneira completamente remota em empresas, sem conhecer pessoalmente seus chefes e tampouco seus colegas de trabalho. Isso funciona como uma resolução imediata em tempos sem precedentes, mas como esse cenário deverá ser composto após mais de um ano de pandemia?

Não bastassem as mudanças que serão necessárias em meio a este período de pandemia, as empresas também precisam se adaptar a tecnologias e instrumentos que já são realidade em diversos setores produtivos. De acordo com um estudo da consultoria McKinsey, 62% dos executivos acreditam que terão que retreinar ou substituir mais de um quarto de sua força de trabalho até 2023 devido ao avanço da Inteligência Artificial, Internet das Coisas, tecnologia 5G e automatização de forma massiva.

Esse novo treinamento poderá resultar em uma taxa de turnover elevada, comprometendo o desenvolvimento e a evolução natural dos trabalhos efetuados por diversos segmentos. Pensando justamente no período pós-pandemia, essa adaptação poderá ser determinante para garantir a sobrevivência de diversas empresas.

Mudanças históricas

Ainda de acordo com o McKinsey Global Institute (MGI), o mundo do trabalho está enfrentando uma transição histórica. Até 2030, cerca de 375 milhões de trabalhadores (quase 14% da força de trabalho global) poderão ter de mudar de categoria ocupacional por conta das disrupções causadas pela digitalização, automação e avanços em inteligência artificial no ambiente de trabalho.

"Veremos mudanças importantes no tipo de habilidades que passarão a ser necessárias para as empresas, com implicações profundas para o rumo de carreiras individuais no futuro", afirmou a consultoria no estudo, que também expôs o tamanho dessa mudança no ambiente de trabalho global.

"Qual a dimensão deste desafio? Em termos de magnitude, é similar à mudança do trabalho agrícola para a manufatura, ocorrida em larga escala no início do século 20 na América do Norte e na Europa e, mais recentemente, na China. Mas, se considerarmos as pessoas que precisam buscar novos empregos, estamos entrando em um território desconhecido. As transformações da força de trabalho ocorridas no passado se deram ao longo de muitas décadas, o que deu tempo aos trabalhadores mais velhos de se aposentarem e aos novos integrantes da força de trabalho de se prepararem para a transição a novos setores em expansão. No entanto, a velocidade das mudanças hoje é potencialmente muito maior. A tarefa a ser enfrentada por todas as economias – em especial as mais avançadas – será provavelmente a de retreinar e realocar milhões de trabalhadores de meia idade e em meio de carreira. Como observado no relatório do MGI, há poucos casos conhecidos em que as sociedades conseguiram retreinar com sucesso um número tão expressivo de pessoas", alerta.

Investimento privado

Os executivos, inclusive, estão mais conscientes quanto às necessidades de investir corretamente nesse processo de adaptação. A McKinsey apontou que o gasto público com treinamento e suporte para a força de trabalho vem sendo reduzido continuamente há anos em boa parte dos países que fazem parte da Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico (OCDE).

Seguindo um movimento complementar, os orçamentos de treinamento das empresas tampouco parecem estar aumentando. De acordo com a McKinsey, entretanto, é provável que isto venha a mudar rapidamente, porque os executivos cada vez mais tratam o investimento em retreinamento e na reciclagem das habilidades de funcionários como sendo uma prioridade urgente dos negócios. Eles também entendem que essa questão deverá ser capitaneada pelas empresas e não pelo governo.

Dentre cerca de 1.500 entrevistados pela McKinsey, com cargos nos setores privado, público e terceiro setor de regiões de todo o mundo, 66% consideram que "lidar com as lacunas em potencial nas habilidades de automação/digitalização" de sua força de trabalho é uma atividade entre as dez principais prioridades dos próximos anos. Para cerca de 30%, essa prioridade está em seu top 5 de objetivos.

E não se deve pensar, inclusive, que essa mudança ocorrerá somente em tempos futuros. Ao olhar para os cinco anos anteriores à pesquisa, cerca de 33%

dos executivos da pesquisa declararam que a mudança tecnológica havia feito com que retreinassem ou substituíssem mais de um quarto de seus funcionários.

Educação corporativa

Em artigo recente, Eduardo Carmello, palestrante e CEO da Entheusiasmos Consultoria, aponta que os cenários de alta complexidade e incerteza exigem que a capacidade de aprendizagem corporativa se dê pela singularidade, contextualidade, experimentação e apetite para arriscar.

"Os aprendizes mais inteligentes e inovadores não suportam mais informações generalizadas, enlatadas, fora de contexto e que não ajudam a potencializar seus projetos e resultados compromissados com seus clientes. O modelo de aprendizagem que engaja talentos inteligentes e inovadores é a Heutogogia, que podemos traduzir de forma muito simples como a Aprendizagem Autodirigida. Porque Pedagogia ou Andragogia ainda têm a intenção de dizer o que ou como os alunos devem aprender", explica Carmello, em seu artigo.

Para o palestrante, ainda em 2021 há uma insistência muito grande em implementar em aprendizes corporativos metodologias, tecnologias, conceitos, paradigmas ou mesmo modismos sem perguntar a eles o que realmente precisam e desejam para melhorar sua capacidade de entrega ou de inovação.

"Mais da metade dos cursos corporativos ainda são desenhados por especialistas que não conhecem as verdadeiras necessidades de conhecimento dos aprendizes que estão na sala. Quanto menor o alinhamento entre os objetivos de aprendizagem e os objetivos de performance, maior a quantidade de conteúdos e ideologias despejados nas cabeças dos aprendizes. O conteudismo ainda impera nas experiências de aprendizagem corporativa", explica.

Essa abordagem antiquada também impacta nos resultados obtidos por empresas e gestores nesse retreinamento ou qualificação para novas habilidades. Ainda que se exija dos aprendizes um protagonismo em seu aprendizado e atuação, o formato de educação corporativa ainda é muito centralizado e busca obter controle ou domínio sobre o que e como os outros devem aprender.

"Enquanto isso, o futuro complexo está solicitando descentralização de saber e poder, eliminação de intermediários para o alcance da sabedoria prática, assim como a real experiência de liberdade para aprender como exatamente potencializar a singularidade e desejabilidade de cada aprendiz. Esse é o caminho traçado pelas Startups, que definem elas mesmas um problema a ser resolvido, desenham um produto ou serviço, testam hipóteses e validam as mesmas com seus clientes, para colocar a solução no mercado complexo e incerto", afirma Carmello no artigo.

"Precisamos urgentemente de uma Educação Corporativa que fomente a Heutagogia. Que criem comunidades de aprendizagem dentro da Organização onde se manifestem práticas para crescimento da aprendizagem autodirigida, do intraempreendedorismo, da experimentação contínua. Do dinamismo na descoberta das reais necessidades dos clientes, na construção de projetos e desenvolvimento de produtos de forma ágil, aprendendo na vida real como gerar velocidade em produzir inovações", completa o especialista.

Desafios

Os desafios e as dificuldades não ficam restritos à forma para prover a educação corporativa. Somente 16% dos líderes empresariais consultados pelo McKinsey se sentem "muito preparados" para lidar com lacunas de habilidades em potencial.

"Quais as principais barreiras? Cerca de 33% dos executivos sentem uma necessidade urgente de repensar e aperfeiçoar sua infraestrutura atual de Recursos Humanos. Muitas empresas também estão penando para entender de que forma os novos papéis a serem desempenhados no trabalho irão mudar e quais os tipos de talento necessários nos próximos 5 a 10 anos. Alguns executivos que consideram isto como prioridade máxima – 42% nos EUA, 24% na Europa e 31% no resto do mundo – admitem que hoje eles não têm 'uma compreensão adequada de como a automação e/ou a digitalização afetarão nossas necessidades de habilidades futuras'", explica a consultoria.

"Tal grau de ansiedade é compreensível. Nossa experiência mostra que um excesso de novos treinamentos ou retreinamentos acaba sendo contraproducente, uma vez que acaba por não dar um rumo claro para o desempenho do novo trabalho, enfatizar mais a teoria do que a prática e não trazer um retorno efetivo sobre o investimento. A Generation, uma organização global sem fins lucrativos, com foco no emprego de jovens e fundada pela McKinsey em 2015, resolveu lidar com estas falhas de forma deliberada. Operando em cinco países e com um leque de mais de 20 profissões, a Generation realiza programas concentrados em treinamentos nas áreas onde há forte demanda de trabalho e coleta os dados necessários para comprovar o retorno sobre o investimento (ROI) tanto para os aprendizes como para os empregadores. Como resultado, um percentual um pouco superior a 82% dos mais de 16.000 graduados da Generation conseguiu achar um trabalho, com 72% de retenção no emprego após um ano e um salário de 2 a 6 vezes superior ao obtido antes do programa. [...] Para muitas empresas, descobrir a fórmula de como desenvolver novas habilidades para antigos funcionários significa, em parte, manter sua 'licença para operar', empoderando sua força de trabalho para que seja mais produtiva", completa.

Mudar será necessário e (re)educar os funcionários fará parte de uma rotina consistente e sustentável das empresas que sobreviverão a este novo cenário.

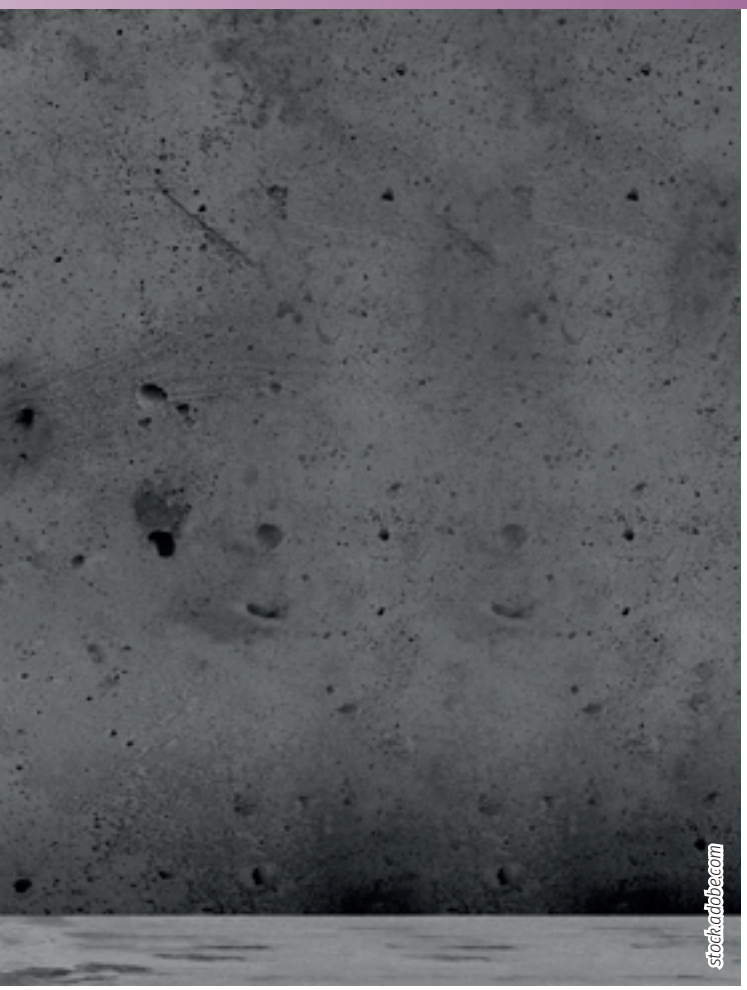
 Por: Eduardo Carmello

Os principais obstáculos que matam as implementações de agilidade e inovação nas organizações e suas possíveis soluções

1 Os líderes compram agilidade ou inovação para serem implementadas da liderança média para baixo. Como se fosse uma certificação, mais um projeto dentro de vários, sem entender que é preciso envolver a organização inteira na mudança, principalmente o C-Level.

2 – Os projetos escolhidos nem sempre têm impacto estratégico. Começam com algo mais simples e não conseguem desenvolver projetos que causam mudanças consistentes nos KPIs (Key Performance Indicator, ou Indicadores-Chave de Performance) da Organização. Não conseguem ganhar a credibilidade necessária para fazer com que a mentalidade de Agilidade e de Inovação sejam escaladas por toda a Organização.

Possíveis soluções: Fazer o alinhamento estratégico dos projetos de Agilidade e Inovação. Precisam estar instalados como um dos objetivos estratégico, seja no BSC (Balanced Scorecard, ou Indicadores Balanceados de Desempenho), seja nos OKRs (Objectives and Key Results, ou Objetivos e Resultados-chave) institucionais. Esses projetos devem ter sponsors (responsáveis) muito bem definidos, quase sempre o CEO e a sua Diretoria. Sem



meta, indicadores, orçamento e iniciativas estratégicas, dificilmente será considerado algo de valor e poderá cair nas "metas não financeiras", onde será visto mais como um projeto para divulgar nas redes sociais do que algo que gere alto engajamento, comprometimento e real impacto estratégico.

É preciso saber escolher muito bem os projetos e as iniciativas, com forte integração com os principais indicadores da Organização. Um projeto que aumente em 5% das vendas de um produto principal da empresa tem mais credibilidade do que um projeto que escolha a playlist de música que irá tocar na sala de descompressão, ou as cores das novas cadeiras da sala de treinamento.

3 – Os comitês e as equipes designados para os projetos nem sempre têm 100% de dedicação e capacitação profunda nas metodologias (design thinking, scrum, growth hacking). Apenas um treinamento curto que não gera alta proficiência. Quando começam a acontecer os problemas complexos, não conseguem dar fluxo aos projetos, que ficam paralisados, desorganizados ou desfocados, aguardando algum tipo de autorização superior para continuar.

4 – Uma compreensão superficial por parte dos líderes e gestores de que Agilidade e Inovação é apenas uma moda, técnica, ferramenta ou atividade ao invés de um mindset e um princípio de Gestão fundamental para a Sustentabilidade da Empresa. Não encaram as implementações como uma capacidade estratégica importante para a construção do Futuro da Organização;

5 – Os projetos recebem muitas interferências de Líderes e Gestores, que maculam a metodologia, seja inserindo demandas não programadas, seja pulando etapas cruciais, como, por exemplo, não fazendo os testes para os clientes finais. Os próprios gestores testam e inferem o que está de acordo ou não, projetando soluções ineficazes para os clientes finais. E depois colocam a culpa no comitê ou na metodologia utilizada.

Possíveis soluções: Fortalecer a capacitação do comitê e ter consciência de que esses projetos não são aqueles trabalhos em grupo que fazíamos na sexta série. Convidar a se retirar gente que falta às reuniões, que não faz sua parte nos projetos, que entra só para dizer que está em projetos de inovação, mas não contribui à altura.

Aumentar o poder político do comitê ou grupo para evitar congenialidades e interferências de gestores que não conhecem a importância do trabalho, adaptando a "metodologia" para se submeter às burocracias, aos silos [??] ou ao status quo, ao jeito como as coisas são feitas há mais de 10 anos na organização.

É extremamente importante capacitar a liderança para que Agilidade e Inovação sejam incorporadas no dia a dia da organização, não como uma técnica ou ferramenta que, a qualquer momento, poderá ser descartada em função de uma opinião de um líder ou de uma cultura que protege feudos ou silos ao invés da entrega contínua de valor para o cliente.

E buscar sempre o comprometimento dos sponsors do projeto. Na hora dos conflitos causados por silos, disputas de poder, burocracias e cumprimento de metas de caixa a curto prazo, os sponsor são cruciais para decidir a favor do que foi combinado na transformação digital, cultural e estratégica da Organização.

Eduardo Carmello é CEO e fundador da Entheusiasmos Consultoria em Talentos Humanos. Saiba mais em www.entheusiasmos.com.br.

COMPRE ONLINE
PELLEGRINO
SÃO TANTAS
VANTAGENS
QUE TIVEMOS
QUE UTILIZAR
DUAS PÁGINAS.

flag.

VALE A PENA CONFERIR TODOS OS BENEFÍCIOS E GARANTIR A MELHOR COMPRA EM AUTOPEÇAS, MOTOPEÇAS E ACESSÓRIOS PELA NOSSA FERRAMENTA EXCLUSIVA:

Acesso a 100% do portfólio Pellegrino
Autopeças (linhas leve e pesada), motopeças e acessórios.

Acompanhe seu pedido
Sua mercadoria rastreada em tempo real.

Fotos originais
Fotos próprias nos anúncios dos produtos.

Boleto online
Facilidade no pagamento e reimpressão.

Busca inteligente
Por código do produto, montadora, veículo, etc.

Busca por similaridade
Todas as possibilidades de aplicação das peças.

Compre por qualquer Estado
e crie estoques padrão.

De onde estiver
Da sua loja, de casa, em qualquer lugar.

Facilidade na navegação
Encontre rapidamente tudo o que precisar.

Histórico de compras
Controle o que você comprou.

Lista de favoritos
Ganhe agilidade selecionando os produtos mais comprados.

Segurança na compra
Seus dados completamente protegidos.

Todos os detalhes do produto
Compre o item certo para sua necessidade.

Processo de garantia
Lançamento e acompanhamento de garantia.

ACESSE O COMPRE ONLINE NO SITE DA PELLEGRINO E FAÇA SEU PEDIDO.

As melhores marcas de autopeças, motopeças e acessórios estão no Compre Online. Peça agora.

b2b.pellegrino.com.br

Pellegrino
Conte com nossa gente.

UM ANO DE PANDEMIA:

O que mudou, ou deveria ter mudado, no mundo do trabalho?

Do trabalho com foco em resultados à comunicação e gestão transparentes, a Workana (plataforma de trabalho freelance on-line) listou os principais pontos a serem considerados por empresas e profissionais na nova relação e nova rotina de trabalho na qual estamos hoje – e provavelmente continuaremos daqui para frente.

Há exatamente um ano, entramos em quarentena no Brasil devido à pandemia, e nos vimos diante do home office – modelo de trabalho que, até então, havia sido experimentado por poucos profissionais e empresas. E ao longo desse um ano, o trabalho à distância só fez se consolidar – tanto que, mesmo quando a pandemia acabar, a intenção de 84,2% dos líderes é promover o trabalho remoto –, e muita coisa mudou, ou deveria ter mudado, nas relações de trabalho, para melhor adaptação de empresas e profissionais à essa nova realidade.

O desempenho do profissional, que muitas vezes é medido pelas horas de trabalho por ele cumpridas, por exemplo, pode dar vez ao trabalho com base em resultados e objetivos, a comunicação entre líderes e funcionários pode ser mais transparente e o equilíbrio entre vida pessoal e profissional pode ser promovido pelas empresas, contribuindo assim para que todos mantenham a saúde mental em dia. São muitos os pontos que podem fazer a diferença nessa nova rotina de trabalho, e para ajudar nesse processo de mudança, a Workana, plataforma que conecta freelancers a empresas da América Latina, listou alguns deles e preparou dicas. Veja:

Trabalho com foco nos resultados

De acordo com o relatório anual da Workana, 35,2% dos CLTs acreditam que, no futuro, o trabalho será mais flexível,

e o sucesso será medido pelo resultado oferecido, e não pelas horas trabalhadas. Número bem parecido com o dos líderes de empresas, 38,6%, que também apostam que essa flexibilidade pode gerar um bom retorno.

De olho nessa tendência, é fundamental que os gestores orientem seus colaboradores pensando nos objetivos que eles têm a alcançar, e não apenas nas horas que precisam cumprir. Até porque, mesmo atuando à distância, 42,6% dos colaboradores CLT consideraram sua produtividade excelente, 39,3% muito boa, 14,8% boa – contra apenas 3,3% que acharam regular ou ruim –, e 63,2% dos gestores disseram ter notado que os funcionários tiveram a mesma performance de quando estavam no escritório, ou aumentaram a produtividade com essa certa liberdade que o home office traz.

Do office centric ao professional centric

O trabalho deixou de ser o lugar para onde vamos e, com isso, as empresas precisam deixar de ser office centric (centradas no escritório), e ressignificar o trabalho dentro da perspectiva professional centric, que coloca as pessoas e suas necessidades no centro de tudo, tendo como ponto de atenção o equilíbrio entre vida pessoal e profissional e a saúde mental. Isso porque, durante a pandemia, por exemplo, 24% dos funcionários alegaram ter tido dificuldade de concentração, 13,2% sentiram ansiedade, 5,8%, depressão, e 0,8%, claustrofobia. Com essas informações, 10,5% dos líderes afirmaram que, no pós-pandemia, as empresas terão maior preocupação com a saúde mental e física dos funcionários.

E com a possibilidade de haver uma diminuição dos escritórios – que é no que 10,1% dos gestores apostam –, ou até uma extinção deles – algo que para 13,7% será uma realidade no pós-pandemia –, as estratégias de gestão devem estar ainda mais voltadas a essas questões, observando de forma empática os colaboradores e o papel que eles desempenham em suas equipes.

Transparência na comunicação e gestão

Agora, durante a pandemia, 89,3% dos funcionários consideraram a comunicação das empresas excelente, boa ou muito boa. Mas, para que o funcionário esteja alinhado com os objetivos da companhia, mesmo que à distância, para 16,4%, no futuro a comunicação deverá ser mais transparente, e também para 16,4%, os processos e comunicações devem ser on-line, e estar ou não no escritório não fará diferença. Por tal motivo, os líderes terão que reforçar a comunicação e torná-la o mais transparente possível, trabalhando-a, inclusive, de forma a contribuir para o desenvolvimento de habilidades pessoais e técnicas dos colaboradores. Mas só 8,8% dos gestores afirmaram que a empresa deverá ter uma comunicação mais transparente no futuro.

Em seu relatório anual, a Workana identificou que as empresas que ouviram mais as necessidades de seus funcionários, foram as que tiveram mais facilidade para se adaptar ao trabalho remoto. Por isso, estabelecer uma relação de confiança com os funcionários, e até mesmo contar com a opinião deles nas tomadas de decisão sobre a empresa – principalmente em questões que os envolvem –, é crucial para que haja um elo entre ambos, e que a cultura corporativa seja capaz de motivar as equipes, que é no que apostam 17,2% dos gestores para o mundo do trabalho daqui para frente.

Contratação de profissionais de outras cidades/estados/países

As fronteiras, quando o assunto é contratação de profissionais, ficaram no passado – ou pelo menos já deviam ter ficado. Ainda mais com essa experiência de home office que estamos vivendo, que deixa claro que talentos podem ter acesso a oportunidades em qualquer lugar do mundo, assim como as empresas podem contar com esses talentos estejam onde estiverem. 16,1% dos líderes afirmaram que, na hora de uma contratação, o único parâmetro a ser considerado será a competência do profissional – serão contratadas pessoas de outras províncias ou países –, reduzindo assim a atual escassez de profissionais qualificados sinalizada pelas empresas, e aumentando o número de oportunidades de emprego aos trabalhadores.

Há também aspectos relacionados a ferramentas, benefícios e treinamentos aos quais as empresas precisam se atentar, pois têm muito a melhorar.

Para Daniel Schwebel, country manager da Workana no Brasil, tomar ciência do quão importantes são todos esses pontos mencionados acima já é um primeiro passo nesse trabalho de adaptação ao novo mundo do trabalho. “Não é fácil, e nem será rápido. Mas agora já sabemos que é possível, saudável e cheio de vantagens a todos. Então, não há motivos para não seguir em frente rumo a essas tendências que, em breve, serão praticadas pela maioria das empresas – se não todas”, conclui.

10 dicas básicas de redes sociais para os pequenos negócios

As redes sociais já são parte da vida da maioria dos brasileiros. O Brasil é o país que mais usa as redes na América Latina. Segundo o relatório Digital in 2019, divulgado pelas empresas We Are Social e Hootsuite, 66% dos brasileiros está ativo nas redes sociais. E esse público as usa com um viés comercial, buscando diariamente por um serviço ou produto pela internet.

Se você não sabe por onde começar ou quer melhorar o que já tem, siga as 10 dicas de ouro para redes sociais.

1. Defina a persona

Determinar os traços do seu público-alvo é fundamental. Você precisa saber informações como idade, gênero, localização e renda média. Isso é o mínimo. E se já fez o seu plano de negócio, tem todos esses dados. No entanto, a persona tem um nível maior de detalhamento.

A diferença entre o público-alvo e a persona é que aquele contém características mais abrangentes, enquanto este caracteriza compradores reais, que vão embasar as decisões estratégicas de redes sociais.

Utilizar uma persona é uma das melhores maneiras de realizar ações bem-

-sucedidas. Você pode fazer pesquisa diretamente com os seus clientes, procurando conhecer quais são seus gostos, preferências, hobbies e dores. Quer ver um exemplo?

Juliana, classe média, brasileira, 23 anos, universitária, trabalha em um escritório de contabilidade e sua renda é de um salário mínimo. Mora com os pais em Itumbiara, no interior de Goiás. Seu hobby é sair para dançar nas boates sertanejas da cidade. Gosta de estar sempre bem vestida e na moda. Por precisar pagar a faculdade, não compra produtos muito caros.

Dessa forma, fica muito mais fácil acertar as ações e saber exatamente o que seus clientes querem.

2. Conheça as redes sociais, como funcionam e qual é o público de cada uma

Quando falamos em redes sociais, a maior parte das pessoas pensa imediatamente em Facebook. E não é para menos, essa é a rede mais famosa que existe e, no Brasil, o número estimado é 86 milhões de usuários.

Mas existem outras redes sociais que podem ser exploradas. O Instagram tem um nível de engajamento fortíssimo. Ou seja, por meio dele, muito mais do que likes, você pode obter envolvimento, interação e relacionamento com os seus clientes.

O LinkedIn é a maior rede social voltada para o mercado de trabalho. É ideal para interagir com os usuários, divulgar a marca e até mesmo recrutar funcionários. Para ajudar as pequenas empresas, o LinkedIn lançou uma série de guias.

O Twitter é a rede social conhecida pelo número de caracteres limitados: 280. Os usuários do Twitter são ligados em tecnologia, ciência e cinema.

O YouTube é uma rede social excelente para ganhar popularidade por meio de vídeos. Tome cuidado apenas com a qualidade da imagem e do som. Mas você não precisa de uma câmera e de um microfone profissionais, nada disso! É importante que os espectadores possam ouvir com clareza e que a imagem tenha uma qualidade legal, como não estar tremida nem embaçada. Na internet, você consegue achar umas dicas bem legais sobre como fazer vídeos para internet.

Pinterest é uma rede social em que as pessoas buscam e fornecem ideias sobre vários assuntos: moda, bem-estar, saúde, decoração, corte de cabelo, penteado, frases de inspiração, artesanato e muitas outras coisas.

3. Escolha qualidade em vez de quantidade

Nem todas as redes sociais serão adequadas para o seu negócio e para as metas e objetivos que definiu. Por dois motivos. Primeiro porque a maioria dos empreendedores de pequenas empresas precisa administrar as próprias redes.

Além disso, se você entendeu o propósito de cada rede social e criou personas, deve saber onde seus clientes e potenciais clientes preferem interagir. Concentre seus esforços lá, compartilhando conteúdo de qualidade e que resolva seus problemas. Vá para onde está o seu público e entregue valor. Você será recompensado por isso.

4. Planeje-se

Assim como tudo na vida, para uma atuação nas redes sociais, você também vai precisar de planejamento.

Defina metas nas redes sociais. Use a estrutura de metas de Smart – objetivos específicos, mensuráveis, atingíveis, relevantes e com tempo determinado. Por exemplo, "vou aumentar o número de fãs na página da minha empresa no Facebook de 700 para 1,1 mil em três meses".

Crie um calendário. Pense em datas comemorativas, períodos de promoção e outros conteúdos que valham a pena ser compartilhados.

5. Conteúdo relevante

Coloque-se no lugar do cliente, da persona que você criou e pense o que eles querem saber da sua empresa. Se você tem uma loja de roupas, por que não dar dicas de como combinar cores e quais são as últimas tendências? É uma boa oportunidade de mostrar seus produtos.

Preste sempre atenção no que os seus clientes querem. Não é porque você gosta mais de goiabada do que de chocolate que os seus clientes também pensam assim. Às vezes um conteúdo que não lhe agrada vai tocar os seus clientes.

E não se esqueça de atualizar sempre suas redes sociais com informações como telefone, endereço, dias e horários de atendimento. Imagine se seus clientes quiserem saber se sua loja vai ficar aberta no feriado e não encontrarem nenhuma informação nas redes! Fique ligado!

6. Imagens

Uma imagem vale mais que mil palavras. Tão clichê e tão verdade! GIFs, memes, fotografias, figuras, gráficos e vídeos têm muito mais engajamento do que textos.

7. Crie relacionamento

Não basta colocar seus posts nas redes e não interagir com os internautas. Isso cria uma impressão de desleixo. Responda, curta os comentários, faça um filtro para apagar eventuais comentários desrespeitosos.

Mais de 80% dos clientes espera que uma empresa responda em 24 horas. Então, na hora de responder, mostre a experiência de sua empresa e não hesite em usar um pouco de humor.

Outra ideia para criar relacionamento humanizando sua empresa pode ser postar fotos de você e seus funcionários no trabalho, em atividades cotidianas, na área de produção, ou comemorando aniversários.

8. Programe os posts

Já que você fez o planejamento e tem um calendário com as postagens, faça a programação e libere espaço na sua agenda. Existem várias ferramentas gratuitas que permitem essa facilidade.

9. Encontre inspiração de marcas bem-sucedidas

Não tem problema nenhum usar como inspiração as estratégias de sucesso. Veja as redes sociais de empresas bem-sucedidas no mesmo ramo que o seu e use-as como inspiração para fazer suas próprias campanhas. Só não vale copiar, ok?

10. Monitore os resultados

Teste e avalie a sua estratégia. Analise dados como: número de cliques por postagem, alcance de posts, horário de publicação, conteúdo, número de visitas. Depois, faça os ajustes necessários com base nos resultados para melhorar o desempenho cada vez mais.

Artigo publicado no Portal Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e escrito por Ludovico Wellmann Da Riva, colaborador do Sebrae Nacional. Confira mais em http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae.

brandbrindes

40019

10167

46048

51024

BC9102

acesse nosso site:

www.brandbrindes.com.br

+ DE 1000 BRINDES

PARA A SUA EMPRESA

11 2600-1022

90109

51023

Rotação de 240 °

41030

11163

50011

60049

brand brindes

comercial@brandbrindes.com.br

ERIK PENNA

ESTRATÉGIAS DE MARKETING E VENDAS

Atendimento S.T.A.R.S.: 5 passos para encantar clientes e decolar nos negócios

Empreender é um dos maiores sonhos do brasileiro, no entanto, a maioria dos empreendedores carrega consigo esse sonho enorme e, ao mesmo tempo, pouco dinheiro para investir.

O cuidado ao abrir um empreendimento precisa ser redobrado, para que o sonho não vire pesadelo. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no Brasil, seis, em cada dez empresas abertas, encerraram as atividades em menos de cinco anos.

Às vezes, a dificuldade é a falta de cliente. Já em outras oportunidades, o cliente até aparece, mas um atendimento indiferente depõe contra a empresa e o consumidor nunca mais volta. E o pior, começa a falar para outras pessoas dessa experiência negativa.

Entre os principais entraves para se implementar a cultura de encantamento e o atendimento de excelência, está a seleção inadequada da equipe, treinamento inexistente ou ineficaz, ausência de indicadores avaliativos, falta de reconhecimento, resultando numa jornada repleta de atritos ao consumidor.

Mas, como implantar uma cultura do encantamento e oferecer um atendimento cinco estrelas? A resposta é: implementando o método S.T.A.R.S.

S.T.A.R.S. é um método empreendedor, de fácil implementação nas empresas. Trata-se de um procedimento com 5 passos: Selecionar, Treinar, Avaliar, Reconhecer e Surpreender.

1- Selecionar as pessoas certas

Comprar, produzir, vender, contratar, demitir, pagar contas, planejar, inovar, entre outras tantas funções, dificilmente o empreendedor consegue fazer tudo isso sozinho. Quando ele percebe que não está dando conta e decide contratar alguém para ajudar, é comum escolher um familiar ou uma pessoa com o mesmo perfil que o seu, afinal, uma personalidade semelhante à sua irá agradá-lo. E o problema tende a persistir.

Mais do que, simplesmente, contratar, é preciso escolher as pessoas certas.

2- Treinar a equipe

Quase todo mundo sabe que treinar é importante, mas pare para pensar agora: qual foi a última vez que você treinou seu pessoal?

Quem atua com encantamento sabe que é preciso treinar, treinar e treinar, pois o ser humano aprende por repetição.

Na verdade, atendimento nada mais é do que tratamento, ou seja, é fundamental treinar todos os colaboradores para que eles tratem os clientes da melhor forma possível, até porque atender bem é tratar bem, é importar-se, verdadeiramente, com a causa do outro.

3- Avaliar o pessoal

Uma falha comum observada no cotidiano de um pequeno empreendedor é a falta ou a subjetividade na avaliação dos colaboradores, ou seja, o próprio gestor baseado, unicamente, no seu olhar e julgamento, define se o desempenho é satisfatório ou não, se atende o cliente bem ou mal, em suma, se o funcionário é bom ou ruim.

E essa tal avaliação pode ser fácil, rápida e barata. Agora, cuidado para não pecar pelo excesso. Sim, avaliar escutando o cliente é válido, mas há de se entender que tudo tem limite.

4- Reconhecer o time

Muita cobrança, pouco reconhecimento. É normal escutar isso dos empregados quando eu chego nas empresas para ministrar palestras. E, sem motivação, nada grandioso acontece. É louvável ser, ou ter, um líder que reconheça e engradeça seu time. Robin Sharma, escritor canadense, já disse: "Pessoas grandes não fazem as pessoas se sentirem pequenas".

É incrível notar o impacto positivo que um elogio verdadeiro e merecido pode ter na vida de uma pessoa. Uma afirmação do psicanalista francês Jacques Lacan é uma síntese sobre o impacto e o poder do reconhecimento: "A fonte de todo desejo é ser desejado".

5- Surpreender os clientes

Uma das coisas que eu mais escuto quando chego nos municípios para ministrar os treinamentos nas empresas é: aqui na cidade, o problema é o atendimento.

Repare que a grande sacada é justamente essa. Se isso é um grande problema para muitos, eu prefiro encarar como uma grande oportunidade para fazer do atendimento uma enorme vantagem competitiva no seu mercado.

É fundamental deixar de olhar o atendimento como um mal necessário e passar a perceber que o hábito de atender os consumidores com maestria é imprescindível para criar uma experiência memorável, uma jornada encantadora, e na construção dessa ponte, que leva a sua empresa, sem fricção, até a mente e o coração do seu consumidor.

E quando o atendimento encanta, não é preciso vender. O cliente compra!

Atender com excelência não pode ser apenas uma prática isolada. Deve ser uma cultura a ser vivenciada diariamente.

Perceba que, ao tratar o cliente como a grande estrela do negócio, o atendimento melhora, as vendas são potencializadas e os resultados da empresa também decolam.

Erik Penna é especialista em vendas e empreendedorismo, autor de 6 livros, palestrante de vendas e motivação e já apresentou mais de 1.000 palestras no Brasil e no exterior. É possível saber mais sobre motivação e vendas em: www.erikpenna.com.br..

MERCADO AUTOMOTIVO

1 edição

REVISTA IMPRESSA + REVISTA DIGITAL + 1 NOTÍCIA NO SITE + 1 POST NO INSTA E FACE

3 edições

REVISTA IMPRESSA + REVISTA DIGITAL + 4 NOTÍCIAS NO SITE + 4 POSTS NO INSTA E FACE

6 edições

REVISTA IMPRESSA + REVISTA DIGITAL + 8 NOTÍCIAS NO SITE + 8 POSTS NO INSTA E FACE

PACOTES DE DIVULGAÇÃO 2021

ATENDIMENTO COMERCIAL:

*Devido à pandemia de coronavírus, estamos atendendo normalmente nos contatos abaixo

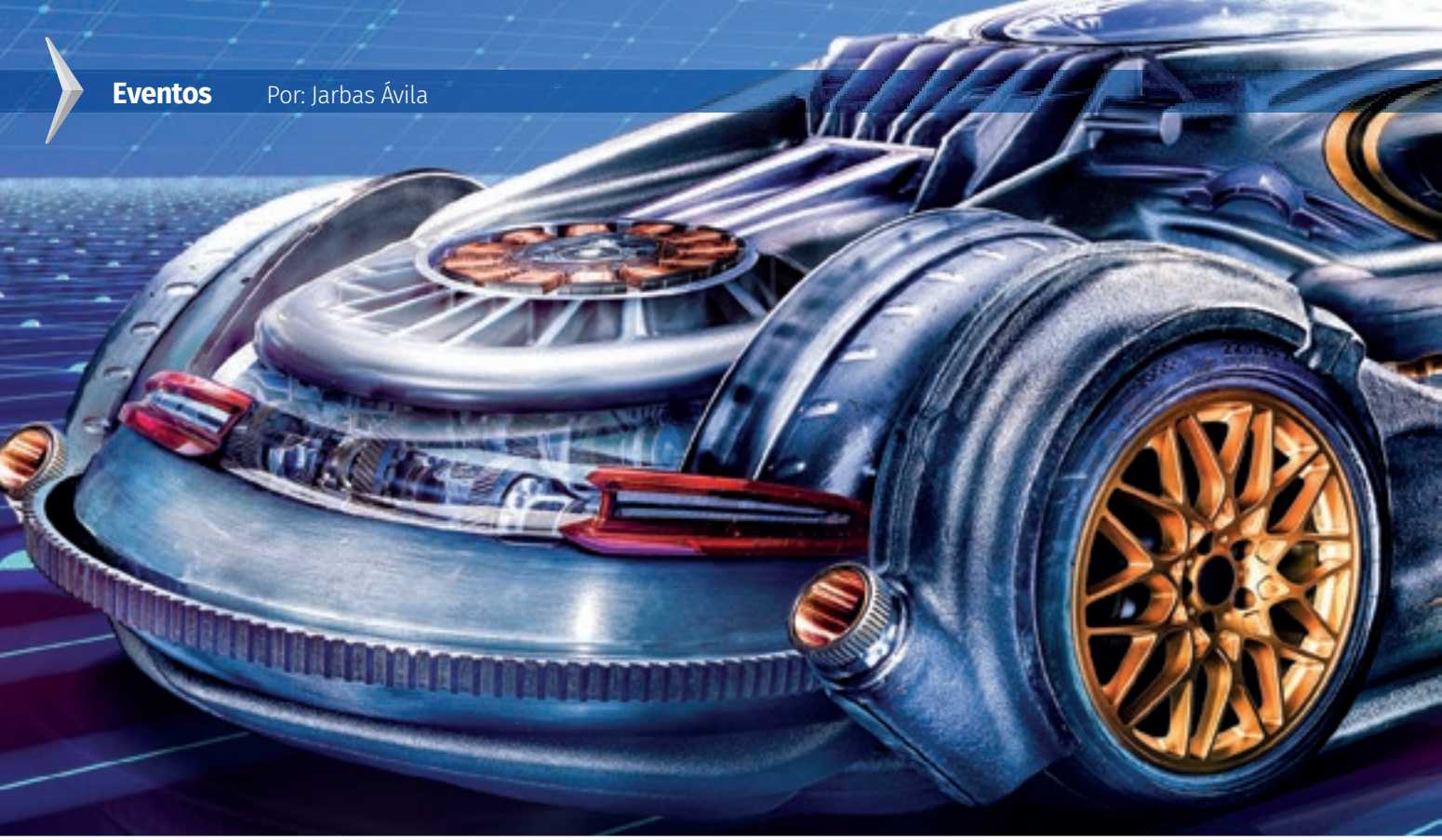
[11] 94231-1496 [11] 94176-5011

comercial@photon.com.br

www.revistamercadoautomotivo.com.br

grupo photon

Por: Jarbas Ávila



MESSE FRANKFURT CONFIRMA A DATA DA PRÓXIMA AUTOMECHANIKA FRANKFURT - 2021 E APRESENTA AS NOVIDADES PARA SUA PARTICIPAÇÃO

A Automechanika Frankfurt, considerada por muitos como a feira líder do segmento do aftermarket automotivo, vem a público para, além de confirmar a data para a realização da a Feira - de 14 a 17 de setembro de 2021, também apresentar uma nova maneira de poder atender tanto seus visitantes presenciais como também os virtuais.

Espelhando-se na experiencia acontecida em Shanghai em dezembro de 2020, a mostra de Frankfurt passará também a ser, pela 1ª vez, "hybrida", ou seja, permitirá que seus parceiros, clientes e visitantes, participem da feira de forma tanto presencial quanto virtual.

O foco principal, continuará sendo o evento físico, com todas as vantagens que ele oferece, e paralelamente, complementará os serviços fornecendo a todos os expositores, novas oportunidades de interagir digitalmente com os membros do público B2B internacional que não puderem viajar para Frankfurt devido à pandemia.

Os recursos digitais que serão disponibilizados gratuitamente para todos os expositores maximizarão seu alcance enquanto abrem possibilidades totalmente novas para apresentações de produtos e comunicação com os clientes.

Divulgação

Detlef Braun, membro do Conselho Executivo da Messe Frankfurt GmbH, está otimista quanto ao futuro: "A partir de junho, o recinto de exposições de Frankfurt sediará feiras comerciais mais uma vez. A primeira será a 'Indoor-Air', uma feira de ventilação e qualidade do ar, e o trabalho no conteúdo e na organização da Automechanika Frankfurt, que acontecerá em setembro e é nossa marca líder em feiras, também está em pleno andamento. Graças ao nosso conceito de higiene e segurança, tudo está no lugar para garantir eventos seguros para todos os envolvidos.

O foco principal continuará sendo os encontros de negócios "face-to-face". E para garantir que os clientes que ainda não puderem viajar normalmente em setembro possam participar, os organizadores estão planejando um formato híbrido.

Michael Johannes, gerente de marca da Automechanika, comenta: "Queremos reunir participantes da indústria de diferentes países e continentes - seja ao vivo em Frankfurt ou virtualmente para satisfazer suas necessidades de rede. Com base na boa experiência que tivemos nos últimos seis meses fornecendo serviços digitais para nossos clientes não apenas em países de língua alemã, mas também na Rússia, Dubai, Xangai e além, decidimos realizar a Automechanika Frankfurt como um evento híbrido".

NOVOS RECURSOS DIGITAIS

Para garantir que o networking também seja possível para os visitantes internacionais que não puderem viajar para Frankfurt, os expositores poderão aproveitar os novos recursos digitais, conforme informa Olaf Mußhoff, diretor da Automechanika Frankfurt: "Graças a uma ferramenta digital de matchmaking de agendamento e facilidades para chats ao vivo e chamadas de vídeo 1: 1, os expositores poderão se comunicar diretamente com seus clientes e gerar novos leads. Estamos disponibilizando estes serviços gratuitamente este ano para aproximadamente 2.000 expositores que já confirmaram sua presença".

As informações sobre os produtos dos expositores e os perfis das empresas também permanecerão online mesmo após o término do evento. Mußhoff, acrescenta: "Isso nos permitirá dar a todas as empresas participantes um maior alcance."

Os expositores também poderão apresentar suas inovações de produto por meio de transmissão ao vivo. Michael Johannes explica: "Usamos esses meses para investir nas habilidades técnicas de nossos funcionários e estabelecer nosso próprio estúdio na web para nossos clientes aqui no recinto de exposições de Frankfurt. Já estou ansioso pelos vídeos e transmissões ao vivo que nossos expositores criarão para complementar o programa de apoio".

EVENTOS: PESSOALMENTE EM FRANKFURT E COM TRANSMISSÕES AO VIVO ONLINE

Para todos os que não conseguirem viajar a Frankfurt devido ao coronavírus, a Automechanika Frankfurt também oferecerá parte do programa de suporte digitalmente.

Isso significa que as pessoas poderão participar de um programa online selecionado que inclui diversos outros programas como 'Collision talk', o Automechanika Innovation Awards, a Automechanika Academy - um evento com foco em temas que são importantes para o futuro - e um programa especial para workshops. Posteriormente, a maior parte do conteúdo também estará disponível on-line na central de mídia.

SEMINÁRIO DA
REPOSIÇÃO AUTOMOTIVA
&
EXPO DAY
MERCADO AUTOMOTIVO

26 DE OUTUBRO DE 2021
PRESENCIAL + TRANSMISSÃO AO VIVO

FECOMERCIO - SÃO PAULO

INSCRIÇÕES LIMITADAS
ACESSE O SITE

WWW.SEMINARIOAUTOMOTIVO.COM.BR

PARTICIPAÇÕES 2020

MASTER EXCLUSIVE

MASTER

PREMIUM

SPECIAL

COMERCIAL

WhatsApp: 11 9 4231-1496 - WhatsApp: 11 9 4176-5011
comercial@photon.com.br

REALIZAÇÃO:

CONTEÚDO TÉCNICO ORGANIZAÇÃO

Números do setor automotivo

Licenciamento de autoveículos novos nacionais

Em março, o índice de licenciamento de autoveículos novos nacionais registrou alta no cenário que compreende todos os segmentos. Trata-se de um efeito claro da leve recuperação do mercado ocorrida essencialmente em fevereiro e início de março, até que a pandemia de Covid-19 voltasse a se agravar em todo o País. Consequentemente, os números de abril deverão registrar impactos mais significativos, já que as maiores cidades do país voltaram a impor isolamento rígido aos cidadãos, afetando também a confiança dos consumidores de forma geral. O resultado de março de 2021 foi superior em todos os segmentos na comparação com o mesmo período de 2020, quando a pandemia efetivamente passou a impactar pessoas e empresas no Brasil.

Unidades	2021			2020		VARIAÇÕES PERCENTUAIS		
	MAR A	FEV B	JAN/MAR C	MAR D	JAN/MAR E	A/B	A/D	C/E
Total	172.024	153.654	480.664	146.460	497.540	12,0	17,5	-3,4
Veículos leves	160.509	145.140	452.632	139.297	474.637	10,6	15,2	-4,6
Automóveis	133.252	120.789	376.714	122.212	417.404	10,3	9,0	-9,7
Comerciais leves	27.257	24.351	75.918	17.085	57.233	11,9	59,5	32,6
Caminhões	10.335	7.392	24.701	6.280	19.242	39,8	64,6	28,4
Semileves	112	55	238	42	172	103,6	166,7	38,4
Leves	971	802	2.490	676	2.201	21,1	43,6	13,1
Médios	932	621	2.244	584	1.787	50,1	59,6	25,6
Semipesados	2.483	2.072	6.576	1.632	4.890	19,8	52,1	34,5
Pesados	5.837	3.842	13.153	3.346	10.192	51,9	74,4	29,1
Ônibus	1.180	1.122	3.331	883	3.661	5,2	33,6	-9,0

Mil unid.	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	ANO
2018	160,3	138,5	182,9	190,5	175,6	175,8	190,2	218,2	187,0	225,7	205,1	206,1	2.255,9
2019	175,9	176,7	186,2	205,8	219,8	200,5	218,5	216,9	210,0	228,2	218,7	233,1	2.490,2
2020	171,2	179,9	146,5	47,4	52,4	115,7	155,7	165,5	188,5	196,0	205,1	222,9	1.846,8
2021	155,0	153,7	172,0										480,7

Fonte: Renavam/Denatran.

Produção de autoveículos montados

Quanto à produção de autoveículos montados, houve também aumento em março, porém em índices muito mais discretos do que os de licenciamento de veículos novos. Novamente, neste cenário, é preciso considerar que o impacto mais efetivo do segundo pico da pandemia de Covid-19 no Brasil será sentido em abril, comprometendo uma relativa tendência de crescimento no setor automotivo verificada nos meses anteriores. Na comparação entre fevereiro e março de 2021, destaque para o segmento de ônibus e para os caminhões semileves, com índices de crescimento elevados.

Unidades	2021			2020		VARIAÇÕES PERCENTUAIS		
	MAR A	FEV B	JAN/MAR C	MAR D	JAN/MAR E	A/B	A/D	C/E
Total	200.340	197.035	597.773	189.958	585.895	1,7	5,5	2,0
Veículos leves	185.718	183.641	559.515	179.560	555.215	1,1	3,4	0,8
Automóveis	154.138	152.509	462.405	156.498	492.291	1,1	-1,5	-6,1
Comerciais leves	31.580	31.132	97.110	23.062	62.924	1,4	36,9	54,3
Caminhões	12.472	11.805	33.082	8.406	24.706	5,7	48,4	33,9
Semileves	166	71	324	156	243	133,8	6,4	33,3
Leves	2.016	1.856	5.491	1.254	4.080	8,6	60,8	34,6
Médios	578	660	1.634	377	938	-12,4	53,3	74,2
Semipesados	3.488	3.238	9.680	2.136	6.450	7,7	63,3	50,1
Pesados	6.224	5.980	15.953	4.483	12.995	4,1	38,8	22,8
Ônibus	2.150	1.589	5.176	1.992	5.974	35,3	7,9	-13,4
Rodoviário	148	140	397	309	1.217	5,7	-52,1	-67,4
Urbano	2.002	1.449	4.779	1.683	4.757	38,2	19,0	0,5

Mil unid.	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	ANO
2018	219,2	213,5	267,5	266,5	212,3	256,3	245,9	291,1	223,1	263,2	244,8	177,5	2.881,0
2019	199,1	257,9	240,8	267,6	275,7	233,2	267,0	269,8	247,5	288,5	227,5	170,5	2.945,0
2020	191,7	204,2	190,0	1,8	43,1	98,4	170,7	210,9	220,2	236,5	238,2	209,3	2.014,1
2021	199,7	197,0	200,3										597,8

Fonte: Renavam/Denatran.

Por: Thassio Borges

Em busca do "SIM"

Em livro, autores abordam estratégias e princípios relacionados à persuasão em diversos cenários.

Convencer alguém sempre foi uma tarefa que exige habilidades muito específicas, tanto na vida pessoal quanto na profissional. Em tempos de crise, torna-se ainda mais difícil, pois pessoas e empresas adotam estratégias que diminuem a quantidade de itens considerados essenciais em seu dia a dia, reduzindo sensivelmente o poder de persuasão dos interlocutores.

Um livro que chega agora ao Brasil procura traçar estratégias para facilitar os leitores a persuadir as pessoas a melhorar seus relacionamentos e aumentar sua confiança. Em "A Arte de Conquistar o Sim" (Editora Sextante, 128 páginas, R$ 30), os autores Robert B. Cialdini, Noah Goldstein e Steve Martin exploram os princípios da persuasão em diversas situações, permitindo que os leitores tenham mais subsídios para fazer novas amizades, convencer pessoas indecisas e mudar a maneira como são percebidos por aqueles que os rodeiam.

Cialdini atua como psicólogo social e desenvolve estudos sobre influência e persuasão, com doutorado pela Universidade da Carolina do Norte e pós-doutorado pela Universidade de Colúmbia. Goldstein é professor da UCLA no Departamento de Psicologia e na Escola de Medicina. Já Martin é colunista de negócios e professor de ciência comportamental da Universidade de Colúmbia.

Um dos objetivos da obra é ressaltar que um "sim" é suficiente, em diversas ocasiões, para abrir portas para o mundo e para o nosso futuro. Ouvir um "sim" satisfaz uma de nossas motivações mais básicas: a necessidade de conexão com os outros.

Ao longo de 21 breves capítulos, os autores descrevem atitudes testadas e comprovadas para aumentar as chances de que os outros comprem nossas ideias ou atendam nossos pedidos. Os princípios e lições práticas abordadas por eles podem ser usados para lidar com diversos desafios, como recuperar um relacionamento, negociar um aumento ou convencer um amigo.

"Todos sabemos do enorme impacto que um 'sim' pode causar. O 'sim' possibilita que os relacionamentos floresçam. É um incentivo para aprendermos e explorarmos. Pode significar um sinal verde para nossos projetos ou a confirmação de uma oportunidade. O 'sim' nos dá permissão. É claro que também estamos familiarizados com a frustração causada por ouvir um

Divulgação

'não'. Não devemos nos enganar com a simplicidade da palavra 'sim' e achar que os outros vão dizê-la facilmente a nós. Antes, precisamos conhecer certos aspectos do processo de persuasão", afirmam os autores no livro.

E é justamente esse um dos principais objetivos do livro: identificar aspectos que facilitem a aprovação e concessão em diversas áreas de nossas vidas, já que o "não", via de regra, acaba aparecendo como primeira resposta em diversos cenários.

"A arte da persuasão não é mágica. Por mais que algumas pessoas pareçam ter uma capacidade inata de influenciar outras, isso não significa que o resto de nós deva se resignar a nunca ter ideias e pedidos aceitos. Diversos pesquisadores vêm analisando há décadas quais são as estratégias de influência mais eficazes. Como cientistas reconhecidos no mundo inteiro por nossa atuação nessa área, apresentamos aqui apenas os princípios que tiveram comprovação científica, mostrando como empregá--los de modo ético e efetivo", afirmam.

"No Capítulo 13, 'Elogiar', por exemplo, descrevemos as melhores técnicas para lidar com um colega de trabalho problemático. E no Capítulo 18, 'Comparar', sugerimos maneiras ideais de negociar com eficácia. Cada um dos capítulos traz uma explicação clara de como aplicar os princípios da persuasão em uma variedade de situações e, assim, fazer mais amigos, convencer os indecisos, melhorar a autoconfiança e mudar a maneira como as pessoas o enxergam", completam, em referência à estrutura do livro.

Logo de imediato, no entanto, os autores também fazem um alerta aos leitores. No fundo, é uma sinalização de que o processo de aprovação e concessão é algo constante, que deve ser trabalhado e construído no dia a dia, respeitando características de cada cenário.

"Quando uma pessoa diz 'sim' a você uma vez, isso não significa necessariamente que vá dizer de novo no futuro. Qualquer um que se sinta enganado, coagido ou manipulado estará mais propenso a dizer 'não' nas interações seguintes. Portanto, para persuadir com sucesso e de forma duradoura, é necessário adotar estas ideias e técnicas com responsabilidade. Saber como conquistar o 'sim' é uma ferramenta poderosa – e este livro é só o começo", explicam.

O livro é curto e tem uma linguagem bem acessível. Conforme explicaram os autores, a obra é dividida em 21 capítulos, sendo que não há prejuízo em ler determinadas partes de forma autônoma. Até mesmo porque cada um dos leitores certamente apresentará diferenças em relação às dificuldades que mais enfrentam para convencer as pessoas na vida pessoal e na vida profissional.

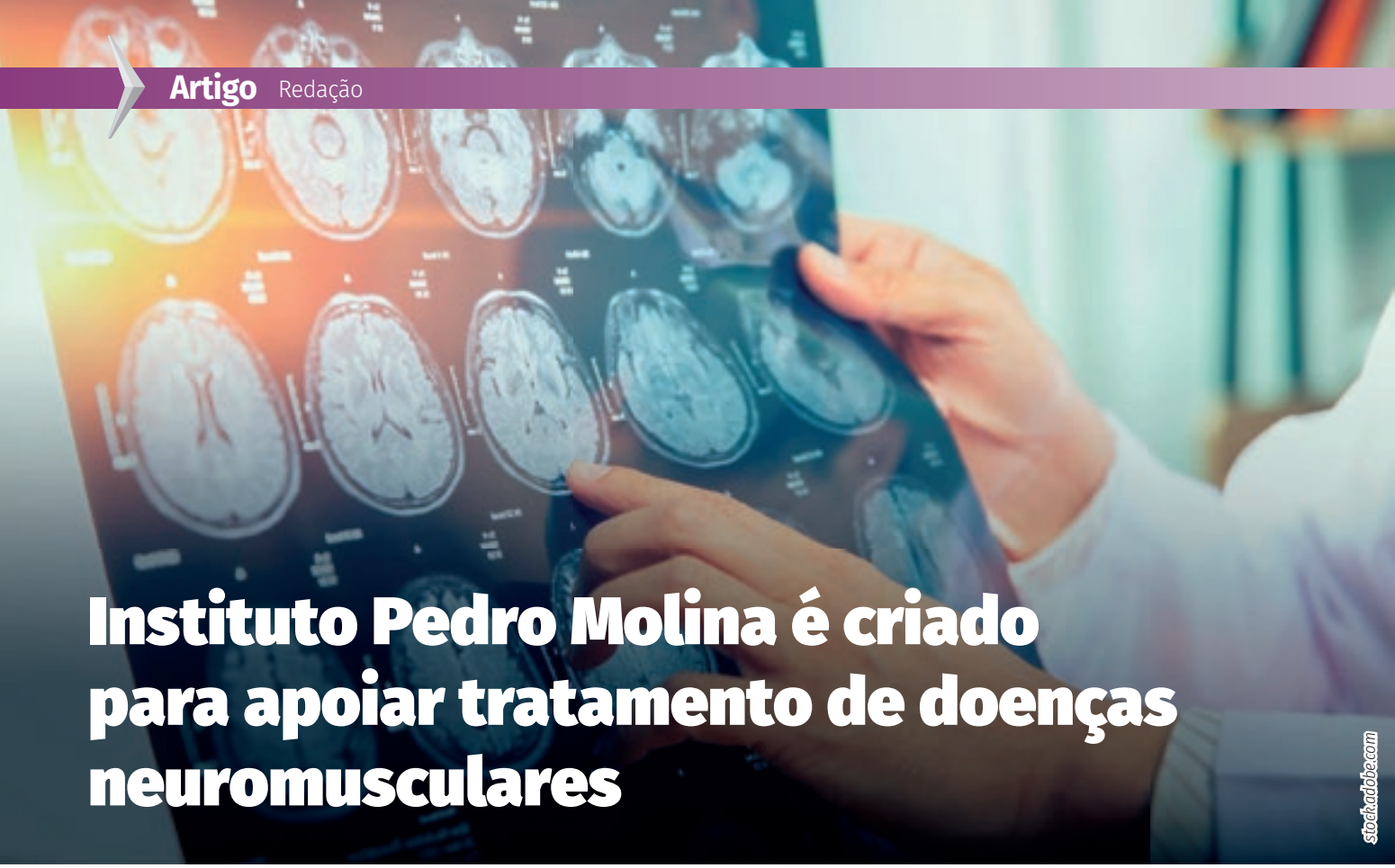
No fundo, a persuasão não está relacionada apenas a processos de vendas ou corporativos, como muitos ainda creem. Persuadir e convencer alguém está diretamente relacionado aos diversos caminhos que se apresentam em nosso dia a dia, por meio do qual precisamos estabelecer narrativas que dependem necessariamente de outras pessoas. Em algum momento de uma iniciativa ou projeto – ainda que pré-aprovado – será necessário convencer novamente sobre as benesses que um simples "sim" poderá gerar.

Pesquisa Conjuntural do Comércio Varejista do Estado de São Paulo

Faturamento Real		JAN 2020	FEV 2020	MAR 2020	ABR 2020	MAI 2020
Estado de São Paulo	Autopeças e acessórios	775.122.605	719.158.383	679.581.954	489.757.324	617.615.689
	Concessionárias de veículos	3.957.189.596	3.288.349.354	2.608.906.175	1.066.888.566	1.768.422.761
Capital	Autopeças e acessórios	246.787.684	234.826.957	202.430.098	116.919.023	159.824.132
	Concessionárias de veículos	1.578.977.418	1.339.761.672	1.033.009.977	390.953.452	661.988.972
ABCD	Autopeças e acessórios	45.249.897	50.670.052	36.618.149	21.479.654	29.433.306
	Concessionárias de veículos	253.673.275	224.661.612	163.318.347	60.687.053	106.788.088
Araçatuba	Autopeças e acessórios	22.098.457	23.905.176	23.503.776	18.676.078	22.263.612
	Concessionárias de veículos	39.651.202	36.512.752	32.769.622	13.917.997	17.181.916
Araraquara	Autopeças e acessórios	23.013.525	21.745.296	22.059.811	17.905.611	34.533.021
	Concessionárias de veículos	109.390.354	86.893.307	74.004.543	30.183.777	48.868.947
Bauru	Autopeças e acessórios	36.000.109	32.056.126	31.872.049	29.154.432	33.340.970
	Concessionárias de veículos	109.659.339	97.828.342	80.593.998	34.988.381	59.101.421
Campinas	Autopeças e acessórios	87.730.159	82.761.373	78.664.703	62.285.981	76.859.278
	Concessionárias de veículos	488.393.488	409.169.681	340.804.289	147.435.577	266.941.802
Guarulhos	Autopeças e acessórios	52.910.733	39.129.876	46.565.990	25.427.260	36.444.984
	Concessionárias de veículos	80.040.102	75.472.021	59.054.463	19.478.119	30.572.086
Jundiaí	Autopeças e acessórios	37.806.884	30.861.322	28.610.854	22.590.119	29.082.211
	Concessionárias de veículos	163.197.939	125.337.123	99.034.586	40.591.555	67.028.161
Litoral	Autopeças e acessórios	30.182.444	26.132.222	23.782.934	19.290.463	24.479.954
	Concessionárias de veículos	154.607.892	104.667.073	79.591.395	33.811.392	45.425.913
Marília	Autopeças e acessórios	38.640.947	35.027.687	30.431.286	29.409.413	29.993.722
	Concessionárias de veículos	65.792.974	40.100.579	32.928.731	16.063.431	22.525.759
Osasco	Autopeças e acessórios	17.332.935	13.194.085	17.832.283	12.488.209	11.866.996
	Concessionárias de veículos	109.460.014	90.136.790	70.513.156	30.953.724	53.316.672
Presidente Prudente	Autopeças e acessórios	7.575.020	7.282.355	8.544.348	7.095.767	7.247.374
	Concessionárias de veículos	42.912.016	34.801.701	28.207.413	16.741.200	21.806.902
Ribeirão Preto	Autopeças e acessórios	54.667.182	51.935.675	58.658.049	52.446.123	57.100.661
	Concessionárias de veículos	245.104.399	215.710.908	178.071.459	79.368.028	117.695.702
São José do Rio Preto	Autopeças e acessórios	24.341.966	23.827.888	23.455.689	17.442.855	21.580.624
	Concessionárias de veículos	118.490.282	93.327.718	83.497.999	39.938.136	65.504.629
Sorocaba	Autopeças e acessórios	27.278.902	25.843.371	29.439.334	24.241.659	27.332.902
	Concessionárias de veículos	193.288.443	166.143.292	131.738.601	64.042.855	100.008.900
Taubaté	Autopeças e acessórios	23.505.762	19.958.923	17.112.600	12.904.676	16.231.942
	Concessionárias de veículos	204.550.460	147.824.782	121.767.595	47.733.888	83.666.891

A Pesquisa Conjuntural do Comércio Varejista do Estado de São Paulo tem como objetivo produzir indicadores mensais do desempenho do comércio varejista e dos seus vários ramos de atividade em todas as 16 regiões do Estado de São Paulo. A partir de dados do faturamento bruto real, as informações produzidas pela pesquisa permitem mensurar, tanto em número índice quanto em R$ bilhões, e projetar a atividade econômica geral de curto prazo, dado que o consumo é o indicador mais sensível e o que mais rapidamente responde às mudanças conjunturais e/ou às medidas de política econômica.

JUN 2020	JUL 2020	AGO 2020	SET 2020	OUT 2020	NOV 2020	DEZ 2020	
755.299.295 2.797.371.690	852.764.980 3.363.151.443	850.291.846 3.419.176.209	866.802.738 3.666.544.689	914.482.280 3.732.780.647	854.541.284 3.833.019.690	880.818.886 3.835.140.604	**Estado de São Paulo**
220.166.881 1.108.316.626	257.182.275 1.314.966.262	257.434.709 1.398.395.627	252.013.450 1.497.756.704	264.098.252 1.521.360.656	251.597.276 1.555.864.914	277.153.042 1.497.983.228	**Capital**
39.565.342 185.394.232	44.585.582 252.899.268	47.952.341 231.705.069	48.877.276 240.377.717	51.911.615 243.793.664	50.598.077 266.909.638	37.564.127 245.155.201	**ABCD**
25.035.280 27.736.996	29.193.204 32.240.031	28.299.143 33.536.176	27.560.173 33.136.690	28.128.181 33.563.203	26.353.680 33.570.558	24.413.741 41.987.806	**Araçatuba**
26.904.812 71.191.779	35.797.114 97.391.426	25.756.475 92.229.835	28.115.150 97.579.277	22.797.705 99.406.532	20.396.136 100.274.558	21.395.175 110.352.846	**Araraquara**
37.800.302 83.121.215	41.548.511 107.044.916	40.049.972 94.082.057	42.594.031 103.187.657	43.281.550 110.883.729	41.126.572 110.416.186	39.454.720 125.049.632	**Bauru**
102.091.619 387.111.019	111.014.202 424.601.350	112.245.311 451.208.994	119.365.643 479.331.641	129.094.960 458.992.195	110.738.354 469.219.267	115.736.969 484.224.095	**Campinas**
47.035.208 57.267.932	51.335.405 75.963.119	50.410.361 68.643.483	58.582.732 78.067.393	67.693.936 82.936.428	62.207.310 87.983.175	65.707.626 77.525.388	**Guarulhos**
31.890.923 109.944.688	40.283.859 127.046.353	41.609.936 137.357.964	42.472.889 144.742.026	47.261.600 149.740.017	41.408.915 154.703.607	41.533.810 170.804.936	**Jundiaí**
28.762.367 77.641.901	31.470.302 113.506.903	31.985.047 109.895.376	31.799.489 117.729.304	34.229.694 128.803.485	30.075.492 127.576.582	33.981.192 127.806.077	**Litoral**
33.627.533 33.299.894	37.901.595 43.367.309	38.113.403 48.539.139	32.848.066 48.808.168	32.008.154 49.766.180	31.733.208 56.035.281	28.504.211 60.225.794	**Marília**
10.595.537 86.148.804	12.274.054 102.175.351	12.405.305 91.965.371	12.946.215 104.684.246	14.464.516 97.531.342	13.698.338 99.564.652	16.392.109 97.154.708	**Osasco**
11.455.555 31.064.496	9.652.953 31.644.144	10.537.982 34.931.773	10.148.022 36.678.353	9.872.612 39.379.998	10.008.823 38.610.905	9.203.996 43.178.935	**Presidente Prudente**
62.676.663 178.774.432	67.996.117 203.349.592	67.425.099 197.763.692	71.135.492 214.184.414	74.359.692 232.584.203	73.043.751 245.177.874	73.788.966 247.800.490	**Ribeirão Preto**
26.668.659 87.455.263	26.633.503 103.050.272	26.060.312 91.013.931	26.535.718 100.678.374	28.277.510 96.077.300	25.344.232 106.120.696	26.661.338 109.210.330	**São José do Rio Preto**
31.665.601 140.685.556	33.975.959 179.783.472	37.643.813 180.494.682	38.337.072 196.825.863	40.663.412 204.812.428	41.457.430 196.537.731	42.107.165 216.164.622	**Sorocaba**
19.357.014 132.216.856	21.920.345 154.121.676	22.362.636 157.413.039	23.471.319 172.776.862	26.338.892 183.149.287	24.753.689 184.454.067	27.220.699 180.516.518	**Taubaté**



Instituto Pedro Molina é criado para apoiar tratamento de doenças neuromusculares

Objetivo é promover incentivos a pesquisas e conscientizar pacientes e familiares sobre a importância do diagnóstico e tratamento

O mês de abril marca a fundação do Instituto Pedro Molina, criado em homenagem a Pedro Molina, uma das principais referências do Aftermarket Automotivo no Brasil. Um dos principais objetivos do Instituto é conectar iniciativas voltadas a estudar as causas de doenças neuromusculares. Para isso, a iniciativa irá fomentar o apoio ao acesso de pacientes aos tratamentos e acompanhamentos de doenças desse tipo.

A generosidade de Pedro Molina, já falecido, motivou sua família a criar o Instituto para incentivar pesquisar e gerar apoio aos pacientes e familiares que convivem com doenças neuromusculares. O Instituto investe na criação do aplicativo Tele NeuMu, com o objetivo de conectar pacientes a especialistas e também a informações úteis e confiáveis.

"Os valores que Pedro Molina praticou, ensinou e inspirou ao longo da sua vida estarão vivos nos serviços que serão prestados pelo Instituto, que honra o seu nome e o espólio mais fundamental da sua vida, o de servir com amor e dedicação, com responsabilidade e lealdade, com integridade e inteireza de coração. É desse modo que a vida de um homem pode ser para sempre", declarou a direção do Instituto em seu lançamento.

Em live para apresentar o Instituto, Carlos Malagoni, genro de Pedro Molina e diretor do Instituto, apresentou as propostas da entidade e destacou também os valores deixados pelo empresário. Além de salientar a importância do diagnóstico precoce para o tratamento das doenças, o Instituto também apontou que muitas dessas enfermidades são tratáveis e outras têm cura, desde que tratadas.

ORI
CATÁLOGOS 2020
Já disponíveis no site
Ori Indústria de Auto Peças
Rua Rev. Izac Silvério, 365 - Ermelino Matarazzo | CEP 03810-030 - São Paulo - SP - Brasil
Tel: 55 11 2542 - 5110 - oriindustria@uol.com.br - vendas2@ori.com.br
Conheça nossos produtos:
www.ori.com.br

O portfólio é amplo e variado. **Mas cabe na palma da mão.**

Compre online.
É rápido, seguro e tem muito mais vantagem, especialmente para quem compra.

24h por dia, com toda praticidade e segurança.

Compra **quando e de onde** quiser.

Menor tempo para realizar seu pedido.

Acesso fácil, **navegação simples**.

Imagem e detalhes dos produtos.

Entrega ágil e garantida, **em todo o país**.

Lançamento e acompanhamento de garantia.

Acesse agora mesmo:

distribuidora.com.br/sama
distribuidora.com.br/laguna
distribuidora.com.br/matrix

Sama Autopeças | Laguna Autopeças | MatriX 20 ANOS

DASA Distribuidora Automotiva

Você é a nossa peça-chave

Na MAHLE você encontra a solução completa para manutenção do sistema de ar-condicionado do seu veículo.

Para dirigir com tranquilidade e segurança, é importante manter o ar-condicionado sempre em ordem. A revisão do ar-condicionado garante que todos os componentes do sistema de climatização funcionem perfeitamente e que nada impeça uma boa viagem com temperatura agradável no veículo. A MAHLE possui um amplo portfólio para climatização automotiva com produtos originais fornecidos para o mercado de reposição e grandes montadoras.

Reserve um tempo para cuidar do seu ar-condicionado e faça regularmente a sua revisão e manutenção. Quando se trata de ar-condicionado automotivo, a MAHLE é sempre a escolha certa na hora da aplicação. Para mais informações, contate-nos pelo telefone 0800 015 0015, ou envie um e-mail para sac.limeira@mahle.com.

mahle-aftermarket.com

MAHLE